



VYTAUTO DIDŽIOJO UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VADYBOS FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA

Vaidotas Paukštė

**Į POSĄMONĘ NUKREIPTOS MARKETINGO KOMUNIKACIJOS
POVEIKIS VARTOTOJŲ ELGSENOS FORMAVIMUI**

Magistro baigiamasis darbas

Marketingo ir tarptautinės komercijos studijų programa, valstybinis kodas 62403S117
Vadybos ir verslo administravimo studijų kryptis

Vadovė **_doc. dr. Nina Klebanskaja**_____

Apginta _____

Kaunas, 2009

TURINYS

Santrauka	3
Abstract.....	4
ĮVADAS	5
I. Į POSĄMONĘ NUKREIPTOS MARKETINGO KOMUNIKACIJOS ĮTAKA FORMUOJANT VARTOTOJŲ ELGSENĄ	7
1.1 Vartotojų elgsenos formavimo modeliai	7
1.1.1 Vidiniai žmogaus elgseną įtakojantys veiksniai	10
1.1.2 Išoriniai vartotojų elgseną įtakojantys veiksniai	17
1.2 Komunikacijos paradigma vartotojų elgsenos formavimo kontekste.....	20
1.2.1 Komunikacijos sistema: komunikatoriaus perspektyva	21
1.2.2 Komunikacijos sistema: Informacijos gavėjo perspektyva	25
1.3. Paslėptos komunikacijos samprata	27
II. Į POSĄMONĘ NUKREIPTOS MARKETINGO KOMUNIKACIJOS TYRIMAS	31
2.1 Tyrimo metodologija	31
2.1.1 Atliktų tyrimų metodologinė analizė.....	31
2.1.2 Žvalgybinis tyrimas: Focus grupės diskusija	33
2.1.3 Eksperimento metodika	34
2.2 Paslėptų seksualinių motyvų naudojimas vaizdo komunikacijoje.....	36
2.3 Archetipinių simbolių panaudojimas marketingo komunikacijoje.....	41
2.4 Paslėpto kadro tyrimo rezultatai.....	45
III. Į POSĄMONĘ NUKREIPTOS MARKETINGO KOMUNIKACIJOS NAUDOJIMO VARTOTOJŲ ELGSENOS FORMAVIMO GALIMYBĖS	48
3.1 Vartotojų elgsenos formavimo modeliai	48
3.2 Paslėptų seksualinių motyvų naudojimas marketingo komunikacijoje	51
3.3 Archetipinių simbolių panaudojimas marketingo komunikacijoje.....	53
3.4 Paslėpto kadro naudojimas marketingo komunikacijoje.....	55
3.5 Galimas mokslinis į posąmonę orientuotos marketingo komunikacijos temos vystymas	56
3.6 Galimų etinių konfliktų kotrargumentavimas.....	59
IŠVADOS	61
NAUDOTA LITERATŪRA	64
PRIEDAI	69

Santrauka

Baigiamojo darbo autorius:	Vaidotas Paukštė
Pilnas baigiamojo darbo pavadinimas:	Į posąmonę nukreiptos marketingo komunikacijos poveikis vartotojų elgsenos formavimui
Baigiamojo darbo vadovas:	doc. dr. Nina Klebanskaja
Baigiamojo darbo atlikimo vieta ir metai:	Vytauto Didžiojo universitetas, Ekonomikos ir vadybos fakultetas, Kaunas, 2009
Puslapių skaičius:	68
Lentelių skaičius:	3
Paveikslų skaičius:	22
Priedų skaičius:	12

Vartotojų elgsenos formavimas yra vienas iš pagrindinių marketingo uždavinių ir pagrindinių įmonių siekių praktikoje. Vartotojų elgsenos formavimas yra įmanomas tik naudojant atitinkamus komunikacinius instrumentus. Vienas iš galimų komunikacijos instrumentų, kuris gali turėti poveikį vartotojų elgsenai, yra į posąmonę nukreipta marketingo komunikacija.

Šio darbo problema yra kaip į posąmonę nukreipta marketingo komunikacija veikia vartotojų elgseną įtakančius veiksniai. Siekiant atskleisti darbo problemą, suformuluotas darbo tikslas – atskleisti į posąmonę nukreiptos marketingo komunikacijos poveikį vartotojų elgsenai.

Šis darbas sudarytas iš trijų pagrindinių dalių. Darbo pirmoje dalyje analizuojami mokslininkų teiginiai bei atlikti tyrimai dėl vartotojų elgseną formuojančių veiksnių bei į posąmonę nukreiptos marketingo komunikacijos poveikio šioms vartotojų elgsenai.

Darbo antroje dalyje pateikiamas atlikto tyrimo pagrindimas, atlikto tyrimo metodologija bei tyrimo rezultatai. Tyrimo rezultatai yra aptariami ir analizuojami iki tol atliktų tyrimų kontekste, įvertinami esminiai rezultatų aspektai. Tyrimo rezultatai atskleidžia, kad į posąmonę nukreiptos komunikacijos poveikis egzistuoja.

Galiausiai darbo trečioje dalyje yra pateikiamos rekomendacijos dėl galimo į posąmonę nukreiptos marketingo komunikacijos praktinio panaudojimo. Taip pat šioje dalyje yra pateikiami esminiai į posąmonę nukreiptos marketingo komunikacijos sprendimai, kurie reikalautų gilesnių mokslinių tyrimų.

Abstract

Author of diploma paper:	Vaidotas Paukštė
Full title of diploma paper:	The effect of marketing communication, pointed to the unconscious for consumers' behavior
Diploma paper advisor:	assoc. Prof. Nina Klebanskaja
Presented at:	Vytautas Magnus University, Faculty of Economics and Management, Kaunas, 2009
Number of pages:	68
Number of tables:	3
Number of pictures:	22
Number of appendixes:	12

To form the consumers' behavior is one of the most popular topic in the marketing. This topic is very important in the practise, because to have instrument which let form the consumers' behavior is the main reason of success.

The problem of this work is how the marketing communication, pointed to the unconscious, influence the consumers behavior. The main goal of this paper work is to find the effect of to the consumers' behaviour of marketing communication, pointed to the unconscious.

Final work concludes from three main parts. In the first part of paper work, is analysing the main factors, which drive the consumers behaviour. Also, this part presents the main theoretical aspects of communication and the effect of marketing communication, pointed to the unconscious, to the factors which drive consumers' behavior.

The second part presents the methodology of research. Also there is disclosed the main research results. The research disclosed, that some instruments of communication, pointed to the unconscious has influence to the factors, which drive the consumers' behavior.

Finally, in the third part are disclosed the propositions, which were formed according to the theoretical analyse and research. Propositions are formed in two levels: practise and theory.

IVADAS

Vartotojų elgsenos formavimas yra viena įdomiausių ir labiausiai kontraversišku marketingo sričių. Visų pirma vartotojų elgsenos formavimas, tiek socialiniame tiek moraliniame lygiuose reiškia potencialų konfliktą su moralinėmis ir etinėmis nuostatomis. Dėl šių priežasčių, ši tema dažnai yra vertinama kontraversiškai ir nėra pakankamai išnagrinėta moksliniame lygmenyje.

Vis dėlto kur kas kontraversiškesnė tema yra į posąmonę orientuotos komunikacijos įtaka formuojant vartotojų elgseną. Į posąmonę orientuota marketingo komunikacija reiškia, kad komunikacijoje yra naudojami tokie elementai, kurie veikia vartotojų posąmonę ir kognityviąją sąmonės dalį. Šie elementai žmogaus sąmoningai nėra suvokiami, tačiau tai yra svarbūs veiksniai, kurie formuoja visą žmogaus elgseną.

Į posąmonę nukreiptos komunikacijos poveikio problema yra aktuali ne tik moksliniame lygmenyje, bet ir praktiniame. Daugumai įmonių sėkmės garantas, užtikrinantis siekiamų rezultatų pasiekimą, būtų palankios vartotojų elgsenos suformavimas. Tinkamų instrumentų, užtikrinančių vartotojų elgsenos valdymą, turėjimas įmonėms garantuotų gerų rezultatų rinkoje pasiekimą.

Kaip bebūtų, moksliniame lygmenyje ši tema yra analizuojama įvairiomis plotmėmis. Daug mokslininkų teigia, kad į posąmonę orientuota komunikacija duoda savo rezultatų, ir leidžia įtakoti vartotojų elgseną (Zaltman, 2002; Solomon, 2007; Bullock, 2004). Tuo tarpu nemažai kritikų akcentuoja nepavykusius eksperimentus, o pavykusius vertina kaip nepakankamai kompetentingus dėl atliktų tyrimų metodologinių trūkumų. Galiausiai E.J.Zanot ir kt., (1983) atlikęs tyrimą akcentuoja, kad visos teorijos apie paslėptą reklamą tėra tik aukštąjį išsilavinimą ir aukštesnį nei vidutinės pajamas gaunančių žmonių domėjimasis. Kaip bebūtų, marketingo komunikacijoje į posąmonę orientuoti komunikacijos elementai yra vis tiek naudojami.

Darbo problema – kaip į posąmonę orientuota marketingo komunikacijos instrumentu suformuoti vartotojų elgseną.

Darbo tikslas – Nustatyti kaip į posąmonę nukreipta marketingo komunikacija veikia esminius vartotojų elgseną įtakančius veiksniai, apibrėžti marketingo komunikacijos naudojimo formuojant vartotojų elgseną, galimybes.

Darbo uždaviniai:

1. Identifikuoti moksliniame lygmenyje nagrinėjamus bei aptariamus esminius vartotojų elgseną formuojančius veiksniai;
2. Išsiaiškinti į posąmonę orientuotos komunikacijos sampratą;
3. Įvertinti ir palyginti mokslinėse publikacijose pateiktus mechanizmus, kurie atskleidžia esminius marketingo komunikacijos nukreiptos į posąmonę poveikio vartotojų elgsenai aspektus;

4. Įvertinti kaip atskiri į posąmonę nukreipti komunikaciniai elementai įtakoja vartotojų elgseną įtakančius veiksniai;
5. Suformuoti platų vartotojų elgseną formuojančių veiksnių modelį ir atlikus tyrimą identifikuoti kaip atskiri modelio elementai yra veikiami į posąmonę nukreiptos marketingo komunikacijos;
6. Pateikti pasiūlymus, kurie leistų panaudoti į posąmonę nukreiptos marketingo komunikacijos instrumentus praktikoje;
7. pateikti pasiūlymus moksliniame lygmenyje dėl galimų, nagrinėjamos problemos plėtojimo krypčių.

Darbas sudarytas iš trijų pagrindinių dalių. Pirmojoje darbo dalyje yra atliekama mokslinės literatūros gilinamoji ir lyginamoji analizė, analizuojami esminiai tirti problemos momentai, analizuojami esminiai vartotojų elgsenos formavimo elementai.

Darbo antroje dalyje yra pateikta suformuota tyrimo metodologija, atliktų mokslininkų tyrimų apžvalga bei pateikiami esminiai atliktų tyrimų: aprašomojo ir žvalgybinio rezultatai. Pagrindinis vykdytas tyrimas, kuriuo buvo siekiama atsakyti į išsikeltą problemą – eksperimentas.

Darbo trečiojoje dalyje pateikiami suformuoti siūlymai. Siūlymai sudaryti remiantis mokslinės literatūros analize bei atlikto tyrimo rezultatais. Pasiūlymai yra dviejų lygių. Iena pasiūlymų dalis skirta praktiniams nagrinėjamo instrumento taikumams, kita dalis pasiūlymų atskleidžia galimas tęsti studijas nagrinėjamos problemos atžvilgiu bei suformuoti atitinkami modeliai, kurie reikalautų gilesnio patikrinimo ir analizės moksliniame lygmenyje.

I. Į POSĄMONĘ NUKREIPTOS MARKETINGO KOMUNIKACIJOS ĮTAKA FORMUOJANT VARTOTOJŲ ELGSENĄ

Vartotojų elgsena yra sudėtingas procesas, kuris yra veikiamas daugybės veiksnių. Dažniausiai klasikinėse marketingo teorijose ra nagrinėjama vartotojų elgsenos formavimo problematika per sąmoningą arba bent emocijomis grįsta vartotojų elgsenos formavimą. Kaip bebūtų, realybėje, vartotojo elgsena didžia dalimi yra apsprendžiama ne sąmonėje vykstančių procesų. Dėl šios priežasties, dauguma mokslininkų mano, kad elgsenos formavimas instrumentais, kurie veikia po sąmonę esančius žmogaus mąstymo, sprendimo priėmimo bei kitus elgseną įtakančius veiksnius, užtikrina sėkmę ir galimybę manipuluoti vartotojais

Vienas svarbiausių klausimų ar marketingistai (angl. *Marketers*) manipuliuoja rinka ir gali manipuluoti vartotojų elgsena. Vienas iš dažniausiai cituojamų vartotojų elgsenos tyrinėtojų M.Solomon ir kt., (2006) mano, kad vartotojų elgsena galima manipuluoti, tačiau tik tiek, kiek įmanoma paveikti elgseną, nes esminių poreikių marketingistai nekuria.

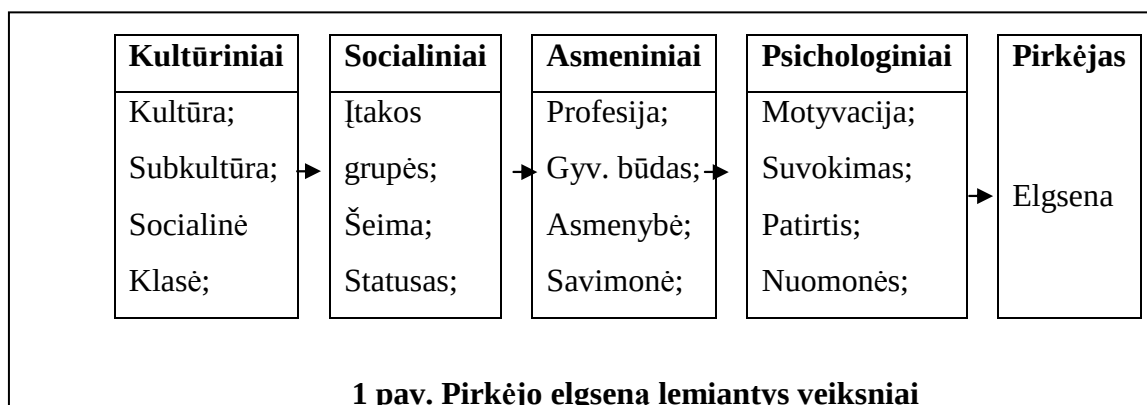
1.1 Vartotojų elgsenos formavimo modeliai

*Vadyba yra mūsų pasaulis;
Vartotojas jo centras
Ir vaizduotė viso to ribos (G. Zaltman, 2003)*

Vartotojų elgsena yra marketingo šaka, tirianti kaip vartotojai elgiasi. Nepaisant to, jog tai yra esminė ašis, vartotojų elgsena skirtingų autorių yra apibrėžiama pakankamai individualiai. Kioumarsi ir kt., (2009) vartotojų elgseną apibūdina kaip mokslą, kuris tiria kaip žmonės perka, ką perka, kada perka arba neperka produktus. Kaip bebūtų, šis apibrėžimas yra tiksliausias ir išreiškia esminę vartotojų elgseną apibūdinančias ašis.

Tuo tarpu M.Solomon ir kt., (2006) vartotojų elgseną pateikia kaip procesą: vartotojų elgsena apima visus procesus, kurie yra susiję su veiksniais įtakančiais sprendimą įsigyti, vartoti ir elgseną po vartojimo. Šiame darbe yra nagrinėjami tik tie elementai, kurie suformuoja vartotojų elgseną atitinkamų produktų atžvilgiu, todėl vartotojų elgsena yra vertinama tik tiek, kiek ji gali būti paveikta į posąmonę nukreiptos komunikacijos arba kokie faktoriai gali lemti šios komunikacijos vienokią ar kitokią įtaką vartotojui.

Vartotojų elgsena gali būti formuojama atitinkamų instrumentų pagalba tik tokiu atveju, jeigu yra žinomi faktoriai, įtakoiantys vartotojų elgseną. Ph.Kotler (2003) pateikia veiksnius turinčius įtakos vartotojų elgsenai (1 pav.).



Šaltinis: Ph.Kotler ir kt., (2003) Marketingo principai.

1 paveiksle pateikti faktoriai, kurie remiantis autoriumi įtakoja vartotojų elgseną. Vartotojas ir jo elgsena yra suvokiama kaip visų modelyje įvardintų veiksnių rezultatas. Remiantis Ph. Kotler ir kt., (2003) Svarbiausias elementas yra kultūra, nes ji sukuria bendrąsias vertybes ir suvokimo mechanizmus. Socialinių grupių įtaka, pasak autorių ypač stipriai pasireiškia tik kai kurių produktų kategorijoms.

Kaip bebūtų, Ph.Kotler (2003) pasiūlytas modelis neįvertina visų elementų, įtakančių vartotojų elgseną. Kur kas tikslesni yra modeliai grįsti Lewin teorija, kurie paremti idėja, jog žmogaus elgesys yra rezultatas visų vidinių ir išorinių veiksnių. Remiantis Lewin atradimais, žmogus atitinkamose situacijose elgiasi veikiamas situatyvinių faktorių, kurie santykyje su vidiniais žmogaus elementais suformuoja jo vienokį ar kitokį elgesį. Šiame kontekste, vienas dažniausiai nagrinėjamų modelių yra Juodosios dėžės modelis (1 lentelė).

1 lentelė

Juodosios dėžės modelis

Išoriniai faktoriai		Pirkėjo juodoji dėžė		Pirkėjo atsakas
Marketingo stimulai	Aplinkos stimulai	Pirkėjo charakteristika	Sprendimo priėmimo procesas	
Produktas	Ekonominiai	Požiūris	Problemos pripažinimas	Produkto pasirinkimas
Rėmimas	Technologiniai	Motyvacija	Informacijos paieška	Prekės ženklo pasirinkimas
Vieta	Politiniai	Suvokimas	Alternatyvų įvertinimas	Pardavėjo pasirinkimas
kaina	Socialiniai	Asmenybė	Pirkimo sprendimas	Įsigijimo laikas
-	-	Gyvenimo būdas	Popirkininė elgsena	Įsigijimo suma

Šaltinis: J.Friedenberg (2006) Mind as a Black Box: The Behaviorist Approach

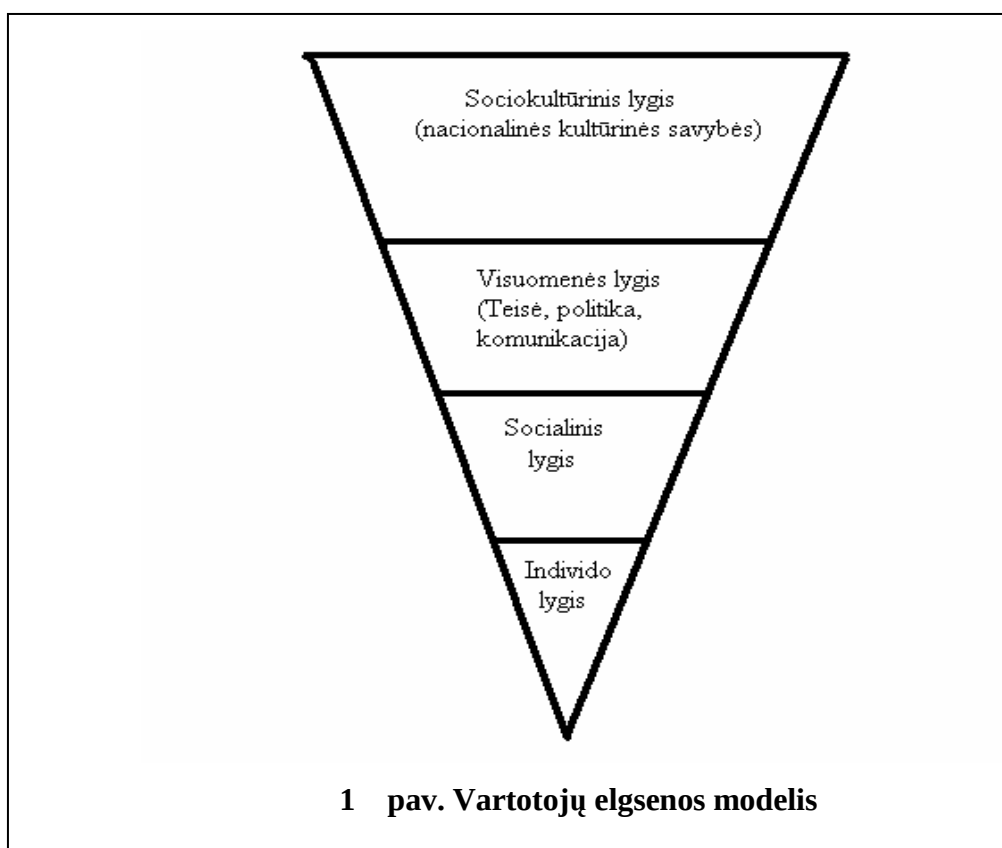
Analizuojant vartotojų elgseną nusakančius modelius, akivaizdu, kad esminiai juose nagrinėjami momentai yra tapatūs. Tačiau kai kurie svarbūs veiksniai yra neįtraukti į vieną arba į kitą modelį. Ph. Kotler (2003) pasiūlytame modelyje visiškai neįvertintas vartotojų požiūris, kuris

yra svarbus veiksnys, įtakojantis vartotojų elgseną. Tuo tarpu Juodosios dėžės modelis visiškai neįvertina socialinės aplinkos tiesioginės įtakos.

Moksliniame lygmenyje yra nemažai nagrinėjama įvairių vartotojų elgsenos formavimo modelių. E.D.Hawks ir E.Veer (2006) pasiūlė vartotojų elgsenos modelį, kurio esminiai konstrukciniai elementai paremti kognityvinėmis žmogaus elgsenos teorijomis. Ši teorija akcentuoja, kad visa aplinka, kuri 2 paveiksle išskaidyta tam tikrais lygiais, lemia žmogaus preferencijas atskirų produktų atžvilgiu. Būtent šis modelis pagrindžia vartotojų sprendimus pirkti tam tikrus produktus per socialinį spaudimą. Remiantis 2 paveiksle pateikiamu modeliu, vartotojo elgsena yra formuojama keturiais lygiais:

- o Individo; (apima artimąją individo aplinką)
- o Socialinio; (apima individo asmenis, su kuriais bendrauja, bet kurie nėra tokie artimi)
- o Visuomenės; (lygis, kuriame vyrauja bendrosios visuomenės nuostatos)
- o Sociokultūrinis; (sukaupta visa moralinė ir kultūrinė visuomenės patirtis)

Remiantis šiuo modeliu, vartotojų elgsenos formavimas paremtas žinutės perdavimu tikslinei grupei. Bet kuri žinutė tikslinei auditorijai gali būti perduodama per kurią nors iš įvardintų dimensijų (Hawks ir Veer, 2006).



Šaltinis: E.D.Hawks ir E.Veer (2006) Making healthy eating messages more effective: combining integrated marketing communication with the behaviour ecological model// International Journal of Consumer Studies.

Kaip bebūtų, atskiri modeliai analizuoja tik atitinkamus elgseną įtakančius momentus. Dėl šios priežasties, siekiant tinkamai ir įvairiapusiškai įvertinti visus vartotojų elgseną formuojančius elementus yra būtina įvertinti visus veiksnus, kurie yra svarbūs vartotojo elgsenai. Remiantis M.Solomon ir kt., (2006), vartotojo elgsena yra įtakojama daugybės veiksnių. Remiantis atlikta mokslinės literatūros analizę (Solomon ir kt., 2006; Groeppel – Klein, Braun, 2005; Waters, 2003; Kotler, 2003; 2008; Lindstrom, 2008; Tversky ir Kahneman, 1979; Hawkins, 1970 ir kt.), buvo išskirti esminiai vartotojų elgseną įtakančios ir apibrėžiantys veiksniai ir visi veiksniai išskirti į dvi pagrindines grupes:

Vidiniai veiksniai:

- Patirtis;
- Motyvacija;
- Suvokimas;
- Požiūris;

Išoriniai veiksniai:

- Technologinė aplinka;
- Ekonominė aplinka;
- Teisinė aplinka;
- Kultūrinė aplinka;
- Socialinė tolimoji aplinka;
- Socialinė artimoji aplinka

1.1.1 Vidiniai žmogaus elgseną įtakančios veiksniai

Patirtis

Patirtis yra visą laiką formuojamas veiksnys, tačiau kartu jis sunkiausiai ir kinta. Būtent tam tikra kultūrinė patirtis, asmeninė patirtis apibrėžia visus kitus svarbiausius momentus, kaip motyvacija, suvokimo mechanizmas ir kt. Patirtis iš esmės suformuoja mąstymo ir pasaulėvokos struktūrą (Solomon ir kt., 2006).

Patirtis skirtingų mokslininkų marketingo kontekste yra vertinama pakankamai skirtingai. C.Geertz (1973) patirtį apibūdino kaip tam tikrą žinių konstrukta, kuris yra susijęs su vartotojo patyrimu. Tuo tarpu E.Arnoold ir C.Thomson (2005) vartotojo patirtį įvertino kaip mechanizmą, leidžianti funkcionuoti aplinkoje ir priimti sprendimus.

Kur kas sudėtingesnį patirties pradą išvelgė S.Connor, (1989) teigęs, kad patirtis yra hiperrealybė susikūrusi žmogaus atmintyje ir atitolusi nuo tikrosios realybės. Kaip bebūtų,

A.Endriulaitienė ir V. Martišius (2007) patirtį sulygino su kognityvine baze, kuri pasak jų apibrėžia esminius žmogaus vertinimus ir sprendimo priėmimo mechanizmus.

Apibendrinant patirtį, išplaukia išvada, kad patirtis yra vienas esminių branduolių, leidžiantis žmogui funkcionuoti aplinkoje. Tokiu būdu vartotojas besiremdamas patirtimi ir sąmoningai nebeanalizuodamas esminių motyvų ir priežasčių elgiasi vienaip ar kitaip aplinkoje.

Motyvacija

Motyvacija yra esminės jėgos kurios motyvuoja elgtis vienaip ar kitaip. Dažniausiai tai yra siejama su asmeniniais tikslais, poreikiais, norais (Solomon ir kt., 2006)

Vartotojo motyvacija yra sudėtingas reiškinys, nes jis integruoja esmines priežastis dėl kurių vartotojas elgiasi vienaip ar kitaip. Mokslininkai išskiria kelis esminius elementus, atskleidžiančius motyvacijos prigimtį. Viena populiariausių teorijų yra Froidistinė, kuri teigia, kad žmogaus elgsena yra kovos tarp žmogaus fizinių poreikių tenkinimo ir siekio būti geru visuomenės nariu rezultatas. S.Freud (1964) vienu iš pagrindinių jėgų, motyvuojančių žmogų elgtis vienaip ar kitaip per socialinį konfliktą laikė *Tanatos vara* (mortido) ir *Libido vara*, kurios pasak autoriaus yra esminiai žmogaus pradai. Remiantis A.Bullock (2004) dažnai ši froidistinė idėja yra įgyvendinama paslėptos reklamos koncepcijose, kur kaip paslėpti momentai yra naudojami seksualiniai motyvai.

Motyvacijos įtaka elgsenai yra kvestionuojama. M.Solomon ir kt., (2006) motyvais laiko tam tikrus vartotojų siekius ir tikslus. Tuo tarpu V.Packard (1957) esminiais vartotojo motyvais įvardijo žmogiškuosius instinktus, o visą froidistinės mokyklos ideologiją įvardino kaip socialinį instrumentą, suteikiantį galimybę manipuliuoti vartotojais sužadinant vartotojams atitinkamus motyvus elgtis vienaip ar kitaip.

E.J.Arnould (2007) motyvacija¹ laiko visus esminius momentus, kurie yra susiję su žmogaus Psiche ir įtakoja jo elgseną. Tuo tarpu A.J.Elliot ir T.M.Thrash (2002) vartotojų motyvacias elgtis atitinkamai sieja su asmenybės teorijomis. Nepaisant to, kad dauguma autorių sutinka, jog motyvacija yra vienas esminių momentų vartotojų elgesyje, tačiau ar ja galima manipuliuoti vis dar yra kvestionuojama. H. Kassarian (1971) mano kad nepakanka įrodymų, jog būtų galima daryti išvadą, kad motyvais galima manipuliuoti.

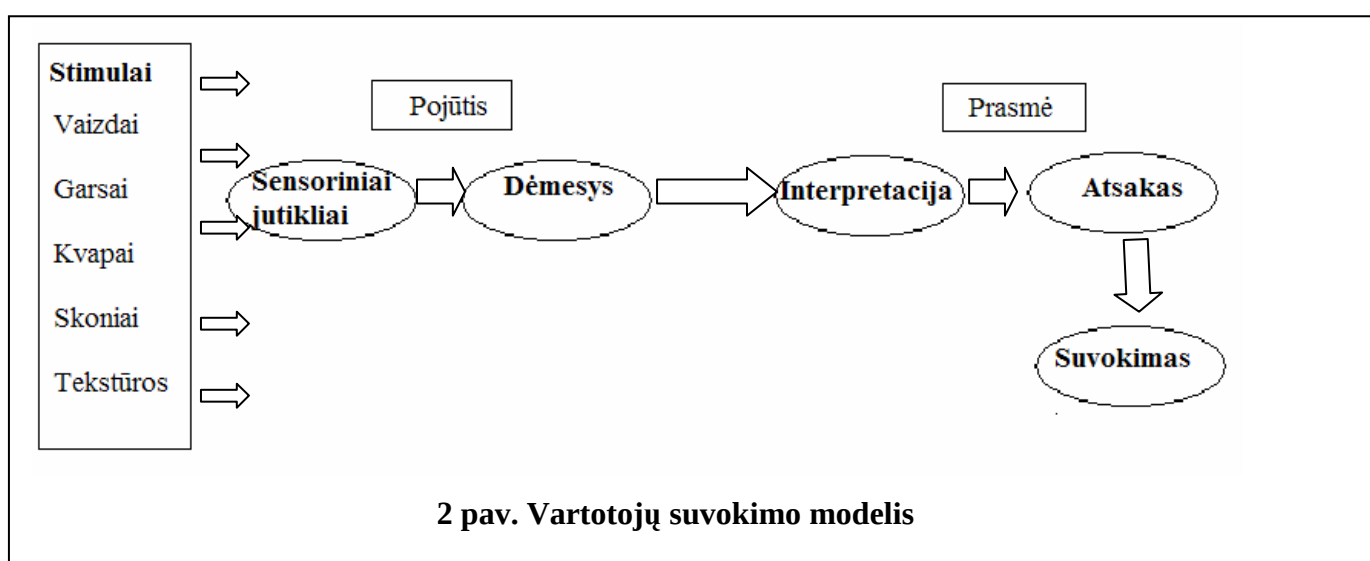
Apibendrinant mokslininkų teiginius apie vartotojų motyvus, seka išvada, kad vartotojas turi atitinkamus tikslus ir poreikius, kurie sukuria ir suformuoja atitinkamus motyvus. Šie tikslai ir poreikiai dažnai gali būti net nesuvokiami sąmonės lygmenyje ir kilti iš pagrindinių instinktų. Kaip bebūtų, motyvai yra vieni iš esminių elementų, kurie priverčia vartotoją elgtis vienaip ar kitaip. Tai yra esminė varomoji jėga, kuri leidžia pasiekti norimos vartotojų elgsenos.

¹ Autorius siūlo naudoti vietoj sąvokos motyvacija, intencijos.

Suvokimas

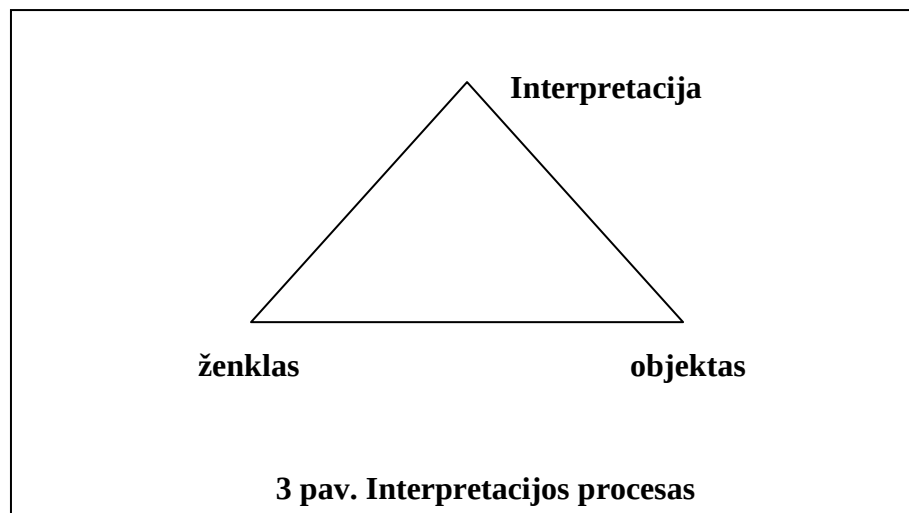
Suvokimas yra esminis kodas, kuris leidžia suvokti gautą informaciją. Suvokimas vyksta sąmonės lygmenyje, todėl yra suvokiami visi esminiai momentai, kurie susiję su sąmone arba iškyla iš pasąmonės tam tikru pavidalu (Daryl ir Beem, 1972). Šis mechanizmas užtikrina vienokią ar kitokią informacijos įsisavinimo formą. Tai be abejo yra daugiausiai nusakoma patirties (kognityvinės bazės) bei motyvacijos ir tikslų, kurie taip pat gali vienaip ar kitaip įtakoti patį suvokimo procesą ir suvokimo mechanizmą.

M.Solomon (2006) ir kt. Svarbiausiu vartotojų elgseną apibrėžiančiu elementu laiko informacijos suvokimą, kurios mechanizmas yra atskleidžiamas 2 paveiksle.



Šaltinis: M.Solomon, G. Bamossy, S. Askegaard, M. K. Hogg (2006) Consumers behaviour

2 paveiksle pateiktas modelis iliustruoja informacijos suvokimo remiantis pojūčiais sistemą. Pasak M.Lindstrom (2008) svarbiausia yra tai, kad visa informacija yra fiksuojama per penkis žmogaus pojūčius ir tai yra būtent svarbiausi šaltiniai, kuriais yra gaunama informacija. Gaunama informacija per pojūčių sistemą sukelia dėmesį. Po to, jei dėmesys yra pritraukiamas, gaunama informacija yra interpretuojama ir surandama jos prasmė. Prasmė dažniausiai yra surandama per ženklus ir jų prasmes (semantika ir semiotika) Visas interpretavimo procesas M. Solomon ir kt.,(2006) ir kt., yra išskiriamas kaip ženklo, prasmės, ir interpretavimo visuma



Šaltinis: M.Solomon, G. Bamossy, S. Askegaard; M. K. Hogg (2006) Consumers Behaviour

J.Ogivy (1990) visą suvokimo procesą laiko gaunamos informacijos interpretacija, kur svarbiausias vaidmuo atitenka semiotikai. M.Solomon (2006) ir kt. laikosi nuomonės, kad siekiant suformuoti vartotojų elgseną, yra svarbiausia vykdyti tinkamą komunikaciją ir ją nukreipti į vartotojo pojūčius. Pojūčiai ir yra esminis informacijos priėmimo šaltinis. Lygiai taip pat, remiantis visais pojūčiais, M.Lindstrom (2008) siūlo formuoti vartotojų lojalumą prekės ženklui, kas iš esmės savo ontologine kilmė reiškia vartotojo elgseną.

M.Lindstrom (2008) siūlomą teoriją grindžia geštalto psichologijos atradimais, kad žmogus suvokia viską kaip vieni, kas reiškia, kad žmogus priima visą informaciją, kurią gali gauti ir ji turi įtakos jo informacijos suvokimui, interpretacijai ir elgsenai.

Kaip bebūtų, informacija suteikia atitinkamą informaciją apie produktą ar koku nors kitu būdu įtakoja jo išsigijimą ar vartotojo požiūrį į jį. J. Baudrillard (1983) teigia, kad reklamuotojai sukuria naujus ryšius tarp objektų ir interpretuotojų, išrasdami naujus ryšius tarp simbolių ir realybės. Būtent simboliai yra tas elementas, kuris reprezentuoja realybę ir priklausomai nuo to kaip simboliai yra interpretuojami vartotojo, priklausys ir tai, ką jis suvokia. M.Solomon ir kt., (2006) ir kt. nuomone, ilgainiui visi šie simboliai, tiek produkto simboliai, tiek ligtoliniai kultūriniai simboliai išlieka ir gyvena savo individualius gyvenimus kultūrinėje terpėje.

Interpretacija yra svarbi dėl savo prigimtinio mechanizmo, per kurį vyksta suvokimas. G.Zaltman (2003) akcentuoja, kad žmogus išgyvena ne žodžius, o vaizdus. Tai reiškia, kad vartotojas gaudamas informaciją ją perverčia į sau suprantamą sistemą, kuri yra paremta patirtimi ir vienaip ar kitaip interpretuodamas gautą informaciją vartotojas, prieina prie atitinkamos išvados.

Apibendrinant suvokimo procesą, išplaukia išvada, kad suvokimas yra esminis aplinkos pažinimo ir informacijos interpretavimo mechanizmas, leidžiantis vartotojui suprasti ir interpretuoti gaunamą informaciją. Visas suvokimo mechanizmas yra paremtas žmogaus sugebėjimo priimti ir interpretuoti informaciją remiantis sukaupta patirtimi.

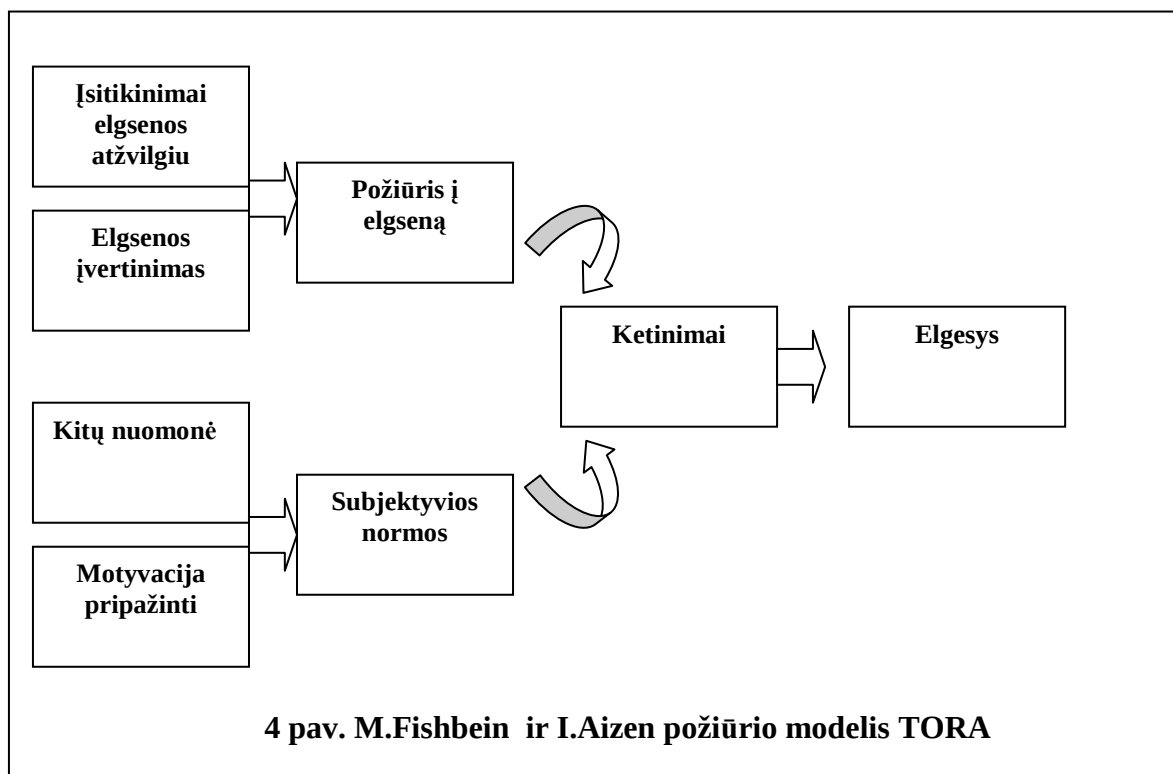
Požiūris

Požiūris yra atitinkamas vartotojo atitinkamo objekto vertinimas. Požiūris dažniausiai yra nusakomas kaip asmens nuomonė atitinkamo objekto atžvilgiu (Fishbein ir Aizen, 1975). Požiūris savo ontologine kilme yra atitinkama vartotojo nuomone (vertinimai) objekto atžvilgiu, kuri gali įtakoti jo elgseną arba perduodamą informaciją objekto atžvilgiu.

Požiūris yra vienas esminių momentų, kuris suformuoja atitinkamą vieno ar kito objekto vertinimą vartotojų sąmonėje. Skirtingi autoriai akcentuoja nemažai pakankamų skirtingų požiūrio susiformavimo šaltinių. Kaip bebūtų, vertinant globaliai, požiūris yra formuojamas ABC (angl. *Affect, Behavior, Cognitive*) veiksmų:

- o Emocijos (angl. *affect*);
- o Elgsena (angl. *behaviour*);
- o Kognityvizmas (angl. *cognitive*).

Kiekviena sudedamoji dalis turi skirtingos svarbos ir skirtingą kilmę. Skirtingi autoriai akcentuoja skirtingą požiūrio šaltinių svarbą. **Kognityvinė** dalis yra daugumos autorių išskirta kaip pati svarbiausia. M.Fishbein ir I.Aizen (1975) pateikė modelį (4 pav.), kuris paremtas ryšiais tarp žmogaus lūkesčių ir objekto vertinimo. Autoriai teigia, kad vartotojo elgsena priklauso nuo to kaip jis vertina tą elgseną ir nuo to kaip ją vertina aplinkiniai.



Šaltinis: M.Fishbein ir I.Aizen (1975) Belief, attitudes, intention, and behavior: an introduction to theory and research.

W.T.Anderson ir W.H. Cunningham, (1972) pastebėjo, kad kiekviena naujai gauta informacija yra vertinama iki tol turimos informacijos kontekste, kas reiškia, kad nauja informacija

yra pritaikoma prie jau esamos nuomonės. Išlaikydami jau minėtas idėjas, bet kartu ir praplėsdami euristikų pritaikymu požiūrio sistemoje S.Chaiken ir C.Stangor, (1987) sudarė požiūrio formavimo modelį, kurio esmė buvo grįsta euristikų panaudojimu. Vertinant racionaliai, euristikos, pasak V.Martišiaus ir A.Endriulaitienės (2007) yra esminiai elementai, priklausantys kognityvinei bazei.

Remiantis V.Martišium ir A.Endriulaitiene (2007), kognityvinė bazė yra žmogaus vidiniai elementai, kurie remiantis klasikineis psichologijos mokslo teiginiais, priklauso sąmonei, tačiau dažniausiai sąmoningai nėra suvokiami ir pažįstami. Iš esmės kognityvinė bazė reiškia vartotojo susiformuotą atitinkamą asmenybės fenomeną. Šis fenomenas įtakoja vartotojo elgseną bei aplinkos pažinimo mechanizmą.

Kitas klasikinėje požiūrio formavimo koncepcijoje išskiriamas elementas yra emocijos. Žmogaus emocijos mokslinėje literatūroje yra išskiriamas kaip vartotojo atsakas į dirgiklius, pasireiškiančius aplinkoje.

Mokslinėje literatūroje yra gausu tyrimų, kurie įvertina skirtingą emocijų svarbą požiūrio susiformavimo paradigmoje. Įdomų tyrimą atliko L.Berkowitz (1969), kuriuo nustatė, kad galima paveikti ir suformuoti požiūrį į produktą, natūraliai neturintį jokio valentingumo manipuliuojant emocijomis. Tai reiškia, kad požiūris į objektą gali atsirasti vien tik dėl išorinių ar vidinių dirgiklių sukeltų vartotojui emocijų. Kitas svarbus atradimas dėl požiūrio susiformavimo paradigmos yra Zajonc, (1968) tyrimas, kuriuo autorius atskleidė, kad produktai, kurie tampa familiarūs, dažniausiai yra vertinami kur kas palankiau nei kiti produktai. Vertinant tyrimo rezultatus, išplaukia išvada, kad vartotojams objektai, kurie yra artimi ir kurie per tam tikrą laiką tampa savi ir familiarūs, yra vertinami palankiai, nes sukelia atitinkamas emocijas.

Vertinant požiūrio susiformavimo paradigmą, sukeltos skirtingos emocijos turi skirtingą poveikį vartotojui. Remiantis J.T.Cacioppo, W.L.Gardner, G.G.Berntson, (1997) neigiama informacija turi didesnės įtakos vartotojo požiūrio susiformavimui, nei teigiama informacija. Tai gali būti siejama su tuo, kad neigiama informacija bei neigiamos emocijos sukelia atitinkamą nepasitenkinimo bei trūkumo jausmą, kuris patirtyje įsirežia kur kas labiau nei pasitenkinimo jausmas. Tuo tarpu autoriai H.Ohira, W.M.Winton, M.Oyama, (1998) teigia, kad neigiami stimulai žmonių yra geriau atsimenami nei teigiami. Neigiami informaciniai pranešimai, net ir ambivalentiškajame² požiūryje turi didesnės įtakos žmogaus elgsenai nei teigiami.

Kaip bebūtų, moksliniame lygmenyje yra diskutuojamas klausimas dėl to, kokia informacija turi didesnio poveikio vartotojo požiūrio susiformavimui. J.Meyers – Levy, D. Maheswaren, (2004) nustatė, kad neigiamos informacijos didesnis poveikis pasireiškia tik esant tam tikroms situacijos aplinkybėms. Remiantis tyrimais, šis fenomeno įtaka yra kur kas mažesnė, kai yra tikimasi neigiamų

² Ambivalentiškasis požiūris – tai dvilypis požiūris, kai vienas požiūris yra tikrasis vartotojo požiūris, o kitas požiūris susiformavęs dėl aplinkos spaudimo

pasekmių ateityje (Adaval ir Wyer, 1998). R.Ahluwalia, (2002) integruodamas abi teorijos puses, suformuoja teiginį, paaiškinantį abu fenomenus: teigiama informacija turi didesnės įtakos požiūriui, kai vartotojas tikisi ateityje patirti kažką blogo ir neigiama informacija turi didesnės įtakos, kai yra tikimasi, kad ateitis bus pozityvi.

Kaip bebūtų, moksliniame lygmenyje yra nemažai dėmesio skiriama ne tik atskirų veiksmų analizei, tačiau ir veiksmų integravimui. Vienas dažniausiai nagrinėjamų požiūrio susiformavimo modelių, kuriame yra nagrinėjami tiek emociniai, tiek ir kognityvinės bazės elementai, yra ELM modelis (angl. *elaboration likelihood model*), kuris akcentuoja, jog vartotojo požiūris susiformuoja per emocijas, susijusias su gaunama informacija, kai vartotojas nemato reikalo atlikti detalios gaunamos informacijos analizės. ELM modelis ir esminiai gaunamos informacijos suvokimo principai, turintys įtakos požiūrio susiformavimui, atsiskleidžia 2 priede.

Visas ELM modelis iš esmės yra grįstas tuo, jog vartotojas priima visą informaciją ir pagal ją susiformuoja atitinkamą požiūrį, dviem galimais keliais. Visų pirma, jeigu vartotojas atlieka išsamią informacijos analizę arba objektas, kurio atžvilgiu jis siekia susiformuoti atitinkamą požiūrį arba priimti atitinkamą sprendimą, yra svarbus, tada informacija vartotojo greičiausiai bus suvokiama per pagrindinį kelią. Šis kelias pasižymi tuo, jog vartotojas atlieka detalią informacijos analizę. Kitas galimas kelias yra informacijos pasisavinimas per šalutinį kelią. Iš esmės šiuo keliu informacijos pasisavinimas vyksta tada, kai vartotojas nesiekia priimti itin sudėtingo sprendimo ir išitraukimas į produkto pirkimo procesą dažniausiai yra žemas. Tokiu būdu informacija yra suvokiama per emocijas ir euristicas. Vertinant šiame modelyje išskirtos euristicos ir emocinis pažinimas savo principu skiriasi nuo abstrahuojamos kognityvinės bazės.

Elgsenos momentai, formuojantys požiūrį, yra susiję su vartotojo elgsena praeityje. Vis dėlto moksliniame lygmenyje šis požiūrio susiformavimo šaltinis nagrinėjamas yra mažiau nei kiti. Remiantis R.H.Fazio (1987), situacijose kai trūksta kognityvinės ar emocijų bazės, vartotojas dažniausiai naudoja elgsenos bazę. Dažniausiai nagrinėjama praeities elgsena tam, kad vartotojas suvoktų pats save (angl. *self perception*). Tokiu būdu, per paties savęs suvokimą, susiformuoja ir atitinkamas požiūris. F.Strack, L.Martin, S.Stepper, (1988) atliko tyrimą, kuriuo nustatinėjo animacinius filmus žiūrėjusių asmenų požiūrį į juos. Kai kuriems tiriamiesiems peržiūros metu reikėjo įsikasti pieštuką dantimis, kitiems lūpomis. Tyrimu išsiaiškinta, kad tie asmenys, kurie galėjo šypsotis (buvo įsikandę pieštukus dantimis) filmukus vertino kaip juokingesnius nei tie asmenys, kuriems buvo atimta galimybė šypsotis (buvo įsikandę pieštuką lūpomis). Šis tyrimas atskleidžia, kad vartotojas susiformuoja atitinkamą požiūrį į produktą, remiantis elgsena praeityje ir jos vertinimu iš esamo laiko perspektyvos. Tai reiškia, kad požiūris yra nulemiamas žmogaus savęs vertinimo ir savianalizės, kartais analizės savo santykio su objektu. Kaip bebūtų, šis elementas formuojant vartotojų požiūrį yra pakankamai svarbus.

Apibendrinant požiūrį, kaip vieną iš faktorių, įtakančių vartotojų elgseną, akivaizdu, kad tai yra glaudžiai tarpusavyje susiję elementai. Požiūris yra vienas iš faktorių, kuris įtakoja vartotojų elgseną. Dėl šios priežasties visi požiūrį formuojantys šaltiniai yra svarbūs, analizuojant vartotojų elgsenos susiformavimo paradigmą.

1.1.2 Išoriniai vartotojų elgseną įtakančios veiksniai

Artimoji socialinė aplinka

Vartotojas gauna informaciją ne tik iš atitinkamų verslo subjektų, bet ir atitinkamų socialinių aplinkų. Socialinės aplinkos yra svarbus šaltinis, tiek elgsenai (Solomon ir kt., 2006), tiek požiūrio susiformavimui (Fishbein, Aizen, 1975). Visos socialinės aplinkos turi skirtingą poveikį vartotojui, vertinat iš laiko perspektyvos.

Artimoji socialinė aplinka apima esminius elementus, kurioje individas tarpsta. Remiantis E.D.Hawks ir E.Veer (2006) Ši aplinka turi didelės įtakos asmeniui, nes iš artimųjų žmonių išgirsta informacija ir atskiri pamokymai gali būti priimami kaip svarbūs. Taip pat artimi asmeniui žmonės gali išreikšti ir rūpestį juo, kas reiškia, kad individas iš pagarbos jiems gali priimti jų rūpestį ir paklusti jų primestai nuomonei. Vertinant integruotai, atitinkamas artimųjų žmonių rūpestis ir spaudimas vartotojų gali būti suvokiamas kognityviškai ir nevertinant sąmonės lygmenyje priimamas jų spaudimas arba nuomonė.

Remiantis mokslinės literatūros analize, vartotojų elgsenos formavimas per artimąją socialinę aplinką dažniausiai yra naudojamas kaip instrumentas formuojant socialinę visuomenės elgseną. Remiantis J.J.Gibson ir kt., (1998) komunikacija nukreipta per artimąją socialinę aplinką buvo naudojama JAV, siekiant sumažinti vaikų viršsvorį. J.J.Gibson ir kt., (1998) nustatė, kad vaikų elgsena buvo pakeista remiantis tėvų bendravimu su vaikais, šeimos modeliu ir tarpusavio bendravimo specifika. Tai reiškia, kad buvo pasiekta norima tikslinės auditorijos elgsena per elementus, kurie tiesiogiai nebuvo suvokiama sąmoningai.

Socialinis lygmuo apima visus kintamuosius, su kuriais tampriai yra susijęs vartotojas. Visi asmenys, su kuriais vyksta glaudus bendravimas, yra priskiriami artimajai socialinei aplinkai. C.Hill ir Peters, (1998) pateikia pavyzdį, kad žmogaus supratimui dėl sveiko maitinimosi turi didelės įtakos tėvai ir draugų ratas, kurie skiria preferencijas vienam ar kitam maisto produktui. Ši aplinka suformuoja teigiamą arba neigiamą požiūrį produktui.

Vertinant racionaliai, tai gali būti siejama su kognityvine baze, nes remiantis V.Martišium ir A.Endriulaitiene (2007), kai žmogus susiformuoja atitinkamą nuomonę arba požiūrį į objektą remiantis tuo, kiek aplinkiniai dažnai jį vartoja arba tenka susidurti su jį vartojančiais, susiformuoja reprezentatyvumo euristika. G.W.Zikmund, G. W., d'Amico, (1993) pateikia pagrindines socialinės

aplinkos charakteristikas, kurios turi įtakos vartotojų elgsenos formavimui: socialinė struktūra, aktyvumas, vertybių skleidimas. Šie kintamieji įtakoja ir informacijos bei požiūrio perdavimo specifiką. Socialinėje aplinkoje priimtinos normos ir vertybės atlieka svarbų vaidmenį ir elgsenos pakeitimo procese. Vis dėlto E.D.Hawks ir E. Veer, (2006) akcentuoja, kad tam tikri vertybių pasikeitimai aplinkoje, arba aplinkos socialinės aplinkos pakeitimai yra tie kintamieji, kurie nepaisant elgesio formavimo paradigmos, reikalauja ilgo laikotarpio, keičiant vartotojo elgseną.

Apibendrinant artimąją socialinę aplinką, seka išvada, kad svarbiausias akcentas yra tai, jog artimoji socialinė aplinka įtakoja vartotojų elgseną per daromą spaudimą vartotojui. Šis spaudimas gali pasireikšti keliais būdais. Visų pirma susiformuoja elgsena dėl reprezentatyvumo euristikos. Taip pat gali būti suformuojamas atitinkamas požiūris ir dėl vykdomo tiesioginio spaudimo, nenoro išsiskirti arba artimų asmenų rūpesčio priėmimo.

Tolimoji socialinė aplinka

Tolimoji socialinė aplinka apima kur kas daugiau kintamųjų, nei artimoji socialinė aplinka. Visų pirma, ši aplinka yra kur kas tolesnė, žvelgiant iš individo perspektyvos. Ph.Kotler (2003) šią aplinką įvertino kaip vieną iš svarbiausių vartotojų elgsenos formavimo procese.

Remiantis E.D.Hawks ir E.Veer, (2006) tolimojo socialinė aplinka apibrėžia tam tikras ribas ir elgsenos normas, kurios yra priimtinos arba nepriimtinos. Esminiai momentai kaip tolimoji socialinė aplinka įtakoja vartotojų elgsenai atsiskleidžia Fishbein ir Aizen (1975) vartotojų požiūrio formavimo modelyje. Remiantis moksliniais šaltiniais, vartotojas, visuomenės lygmenyje yra veikiamas dviem būdais:

- Suvaržymais;
- Gaunant informaciją.

Pirmasis būdas remiasi suvaržymais ir draudimais, o antrasis būdas apima informacijos skleidimą makro lygmenyje. Informacija žinoma yra skleidžiama tik tada, kai ji yra užsakoma per visuomenės informavimo priemones. Tokiu būdu informacijos visuomenėje sklaidymas įtakoja atitinkamas euristikas (pvz.: pasiekiamumo euristika; reprezentatyvumo euristika, priderinimo euristika).

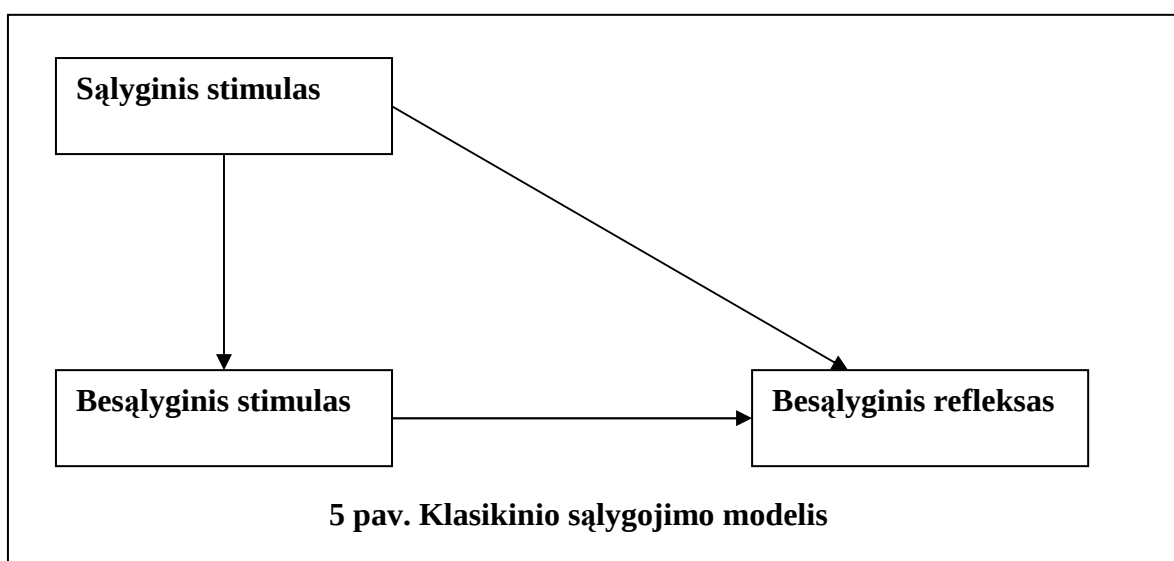
Komunikacija sociokultūriniame lygmenyje yra naudojama siekiant suformuoti atitinkamą praktiką arba stereotipus. Mokslinėje literatūroje yra analizuojami panašūs atvejai dėl socialinių projektų siekiant sumažinti rūkančiųjų skaičių. Tokiu būdu visuomenė suvienijama ne tik siekiant, kad pasikeistų rūkančiųjų požiūris į rūkymą, bet ir siekiant užtikrinti nerūkančiųjų pasipiktinimą rūkančiais (Hovell ir kt., 2002).

Apibendrinant tolimąją socialinę aplinką, ji yra vienas iš faktorių, kuris įtakoja vartotojų elgseną. Kadangi tai yra vienas iš vartotojų elgseną įtakančių veiksnių, todėl komunikacijos instrumentais

pakeitus atitinkamus aspektus tolimojoje socialinėje aplinkoje, atsiranda galimybė keisti ir vartotojų elgseną, nes jie savo elgseną siekia priderinti prie aplinkos.

Kiti vartotojų elgseną įtakojantys faktoriai

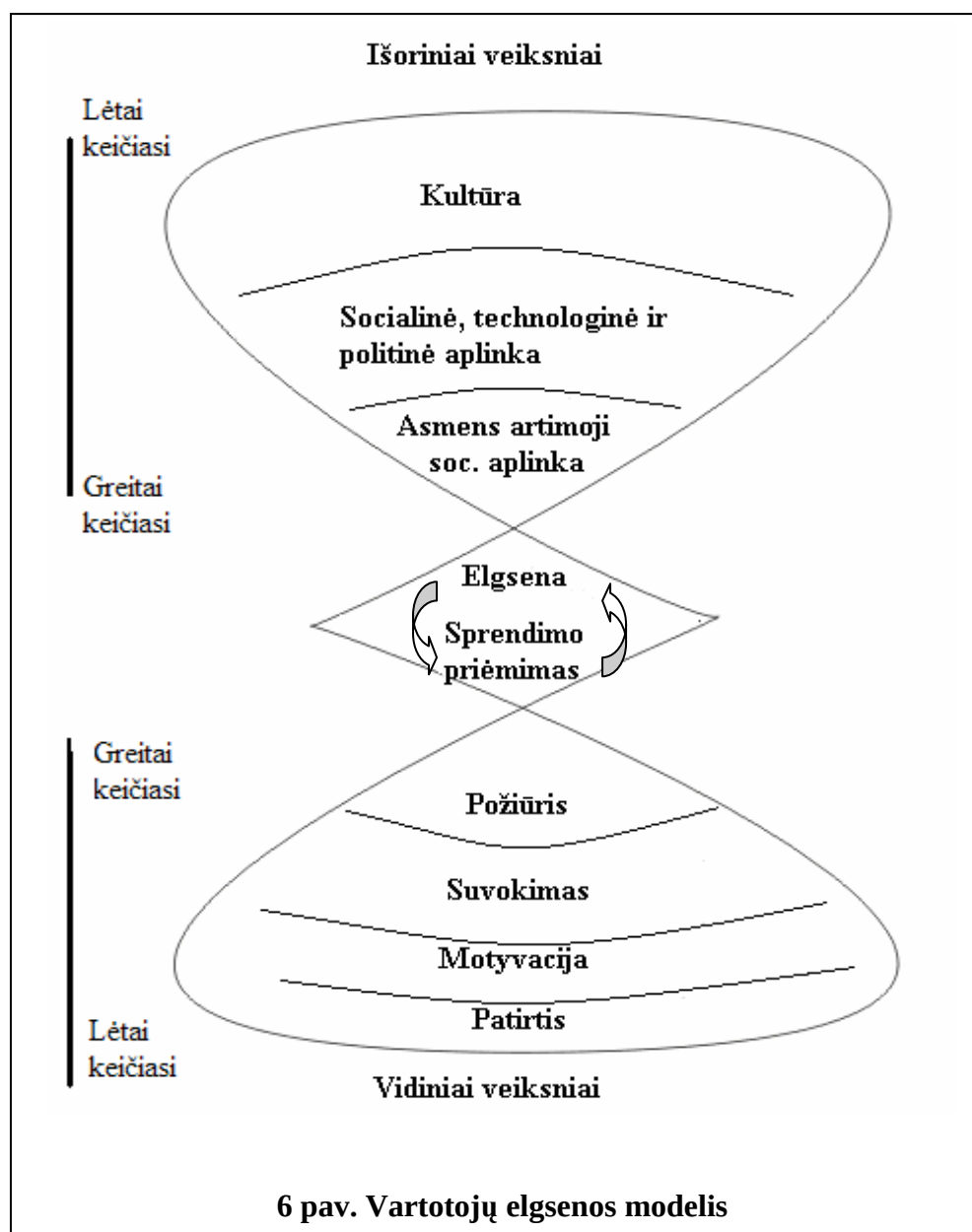
Mokslinėje literatūroje yra gausu atliktų tyrimų ir suformuotų atitinkamų teorijų, kurios atskleidžia atitinkamų instrumentų taikymo galimybes formuojant vartotojų elgseną. Vienas dažniausiai cituojamų elgsenos formavimo modelių, kuris negali būti priskirtas nei vienai iš įvardintų grupių, yra klasikinis sąlygojimas. Remiantis G.E.Belch ir M.A.Belch, (2005) reklamoje naudojami klasikiniai sąlygojimo elementai užtikrina vartotojų norimos elgsenos iššaukimą (5 pav.)



Kai kurie moksliniai šaltiniai vartotojų elgseną įtakojančiais veiksniais laiko ir žmogaus atmintį (pvz: Solomon ir kt., 1994; 2006; Morris, 1988; Englis, 1989). Tuo tarpu kiti mokslininkai (Tverky ir Kahneman, 1973; 1974; 1979) atmintį laiko kognityviniu elementu, kuris apibrėžia elgseną per kognityvizmą. Vertinant visas teorijas nagrinėjamos problemos kontekste, išplaukia išvada, kad atmintis yra svarbus elementas, tačiau ta atmintis dalis, kuri yra suvokiama sąmonės lygmenyje negali būti laikomas sąmonės veiksmu, o atmintis, kuri susiformuoja kaip atitinkama patirtis ir kognityvinė bazė, yra priskiriama kognityvinės bazės veiksmų grupei.

Remiantis mokslinės literatūros analize, visi faktoriai gali būti keičiami. Kaip bebūtų, atsižvelgiant į tai, kad baigiamojo darbo tema yra komunikacijos įtaka, seka išvada, kad vartotojų elgsena, šiame kontekste yra nagrinėjama tiek, kiek vartotojų elgsena gali būti pakeičiama vykdant komunikaciją bei keičiant išorinius veiksnius, kurie per sąmonę turi įtakos vartotojų elgsenai ir kiek vartotojų elgsena gali būti pakeista per vidinius vartotojo veiksnius, kurie taip pat gali būti formuojami per į sąmonę orientuotą komunikaciją.

Remiantis atlikta mokslinės literatūros analize, suformuotas vartotojų elgsenos modelis (6 pav.)



Vartotojų elgsenos formavimo modelis integruoja esminius veiksnius, kurie remiantis mokslinės literatūros analize, įtakoja vartotojų elgseną. Visi šie veiksniai remiantis jų ontologine kilmę, suskirstyti į dvi grupes: išoriniai ir vidiniai. Visų šių veiksnių sąveikos rezultatas – atitinkama vartotojų elgsena.

1.2 Komunikacijos paradigma vartotojų elgsenos formavimo kontekste

Elgsenos formavimas yra įmanomas tik naudojant komunikaciją. Visi veiksniai gali būti paveikti tik naudojant komunikaciją³. Dėl šios priežasties vartotojų elgsenos formavimas yra galimas tik per komunikacijos instrumentus. Pasak G.Zaltman (2003) dauguma naujų produktų rinkoje žlunga dėl to, kad marketingo specialistai gerai nepažįsta vartotojų. Kaip bebūtų, šio darbo tema reikalauja analizuoti galimą požiūrio keitimą per komunikaciją. Komunikacija yra pagrindinis momentas, kuris per išorinius veiksnius, veikia vartotojo vidinius veiksnius ir

Visų pirma apibrėžus į posąmonę orientuotos komunikacijos įtaką, svarbu akcentuoti, kad įtaka gali būti labai įvairi. Vienas pirmųjų darbų, nagrinėjusių šią temą yra Eginghaus (1896). Jis tyrimais ieškojo tokio informacijos pateikimo būdo, kad informacija būtų įsimenama. Autorius nustatė, kad žmogus įsimena informaciją daugiau tą, kuri yra pateikiama pradžioje ir pabaigoje.

1.2.1 Komunikacijos sistema: komunikatoriaus perspektyva

Vartotojų elgsenos formavimo ieškojimas per komunikacijos instrumentą, be abejo visų pirma reikalauja komunikacijos kaip instrumento identifikavimo ir apibrėžimo.

Vienas iš dažniausiai sutinkamų apibrėžimų: Komunikacija – tai bendravimo, keitimosi patyrimu, mintimis, išgyvenimais procesas. Komunikacija – tai žinutės siuntimas įvairiais kanalais. Jansone (1997) komunikaciją pateikia kaip dvišalį veiksmą kai yra keičiamasi informacija.

Kaip bebūtų, visi šie įvardinti apibrėžimai akcentuoja pakankamai skirtingus komunikacijos elementus ir dėl to pateikia skirtingus apibrėžimus. Vienas įdomesnių komunikacijos aiškinimų yra pateikiamas internetinio žodyno biologijos srityje (<http://dictionary.reference.com/browse/communication>): komunikacija – tai vieno organizmo keitimas kito organizmo arba galėjimas keisti kito organizmo elgesį.

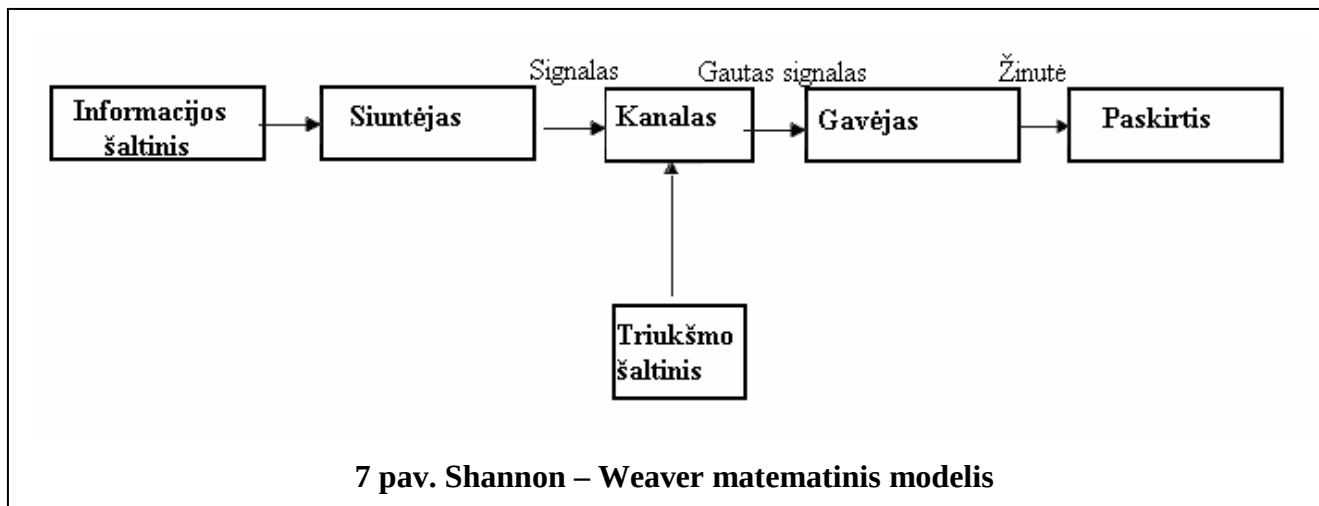
Vertinant racionaliai, bet kokia komunikacija ir žmonių tarpe atsiremia į tą patį elementą, - pokytį. Žmogus komunikuodamas su kitu užmezga kontaktą, kurio metu abu kinta, nes yra gaunama informacijos, kuri suformuoja tam tikrą patirtį, žinias, vertinimą, pažiūras. Komunikacija, vertinant ją savo ontologine prasme, reiškia pasikeitimą.

Komunikacija taip pat reiškia atitinkamą informacijos gavimą. Tradiciniuose apibrėžimuose yra pabrėžiami atskiri komunikacijos kanalai, kuriais galima perduoti informacija. Kaip bebūtų, realybėje komunikacijos kanalai gali būti bet kokia terpė, kuria įmanoma perduoti informaciją. Jeigu yra informacijos siuntėjas ir informacijos gavėjas ir informacija yra užfiksuojama ir suvokiama, tai jau galima laikyti komunikacija. Dėl šios priežasties, išanalizavus komunikacijos apibrėžimus, suformuotas tinkamiausias:

³ Vertinant racionaliai, gali būti elgsena paveikta ir prievartos mechanizmais

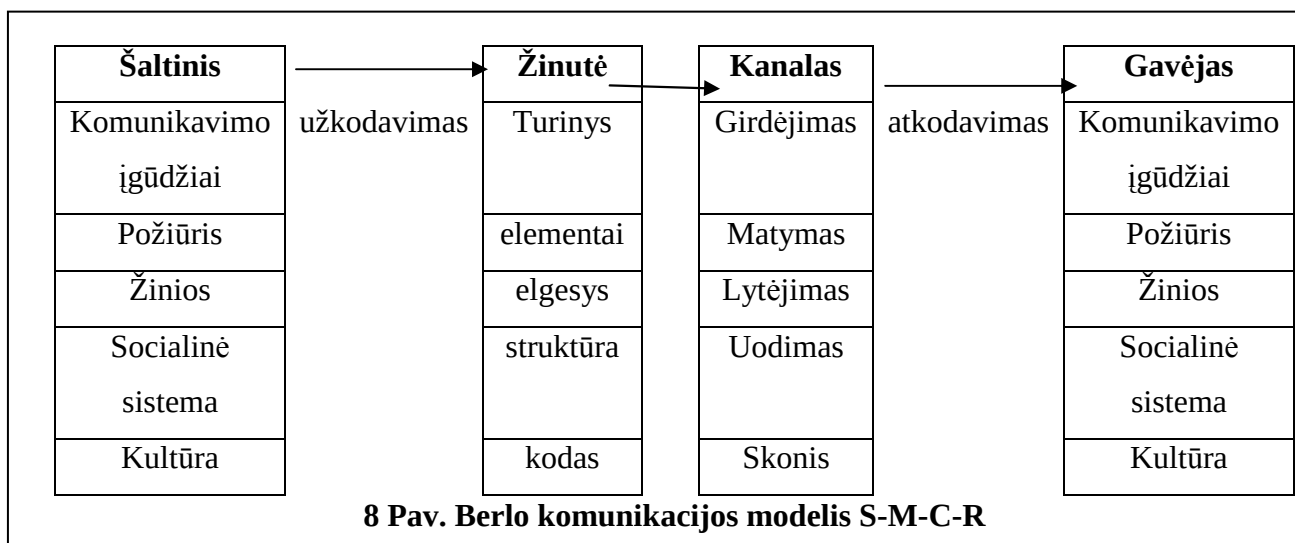
Komunikacija – tai procesas kurio metu informacijos perdavėjas perduoda informaciją informacijos gavėjui. Komunikacija yra laikoma kai informacijos gavėjas gavo informaciją, kuri suformavo atitinkamą patirtį.

Informacijos perdavimas skirtingų autorių mokslinėse publikacijose yra pateikiamas pakankamai skirtingai. Vienas plačiausiai šiuolaikinę komunikaciją nagrinėjančių modelių yra Shannon Weaver (1948) matematinis komunikacijos modelis (7 pav.).



Shannon, C. (1948). A Mathematical Theory of Communication // Bell System Technical Journal. Nr. 27

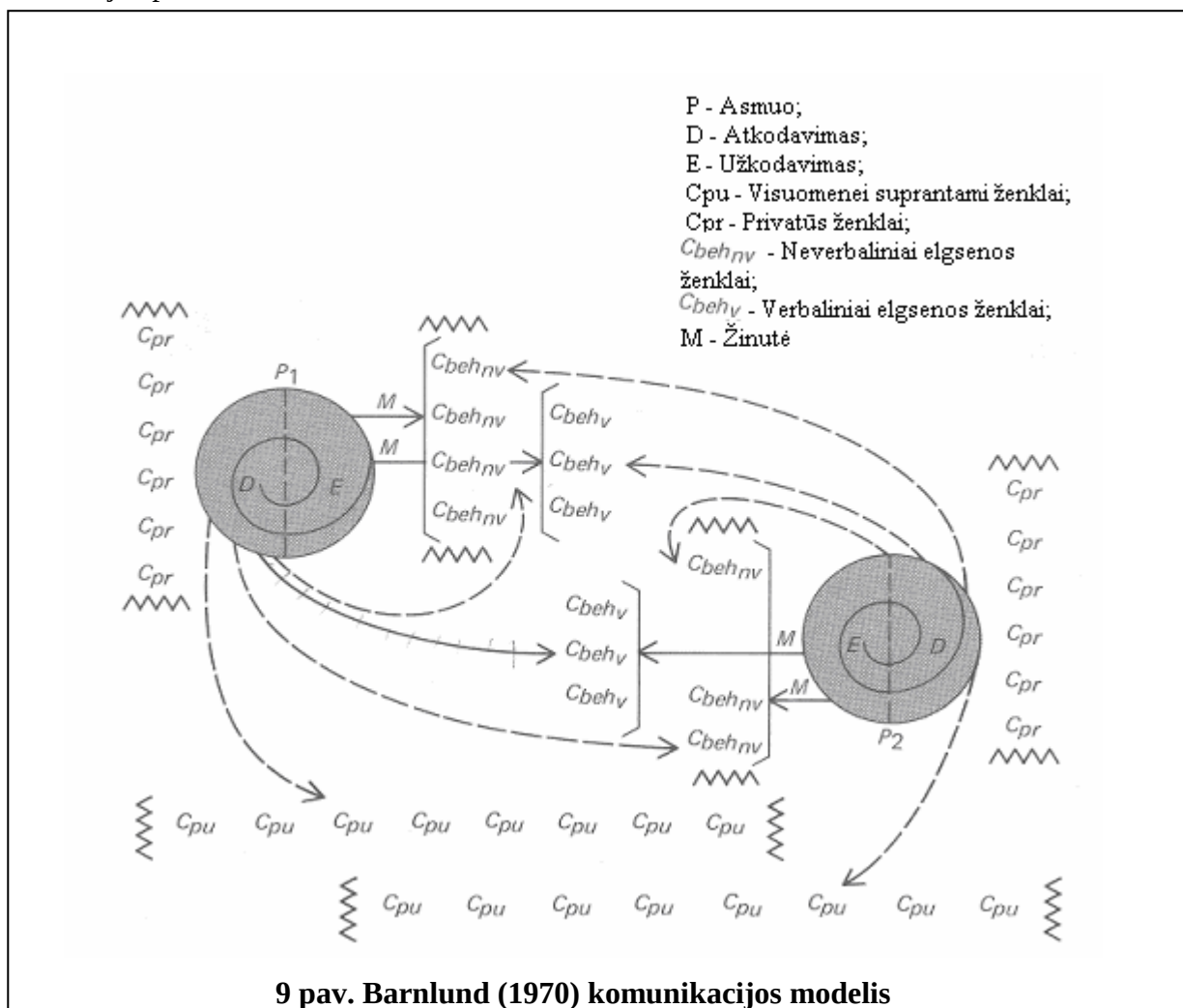
Autorius visiškai neįvertino esminių elementų, tokių kaip informacijos priėmimo ir vertinimo strategijos. Šioki toki atskirų momentų išskyrimą, tačiau palikdamas esminius modelio procesus tuos pačius pasiūlė D.Berlo (1960) Vienas svarbiausių akcentų buvo tai, jog jis skyrė pakankamai nemažai dėmesio kanalui ir žmogaus pojūčius priskyrė būtent komunikacijos kanalams (8 pav.).



Berlo, D. (1960). The process of communication; an introduction to theory and practice.

Berlo (1960) pasiūlytas komunikacijos modelis remiasi informacijos užkodavimu ir jos perdavimu atitinkamais kanalais. Kaip bebūtų, šis modelis yra plačiai taikomas, tačiau neintegruoja esminių informacijos suvokimo momentų. Iš modelio visiškai neaiški komunikacijos eiga, viskas pateikiama linijiškai, o tai reiškia, kad yra pradžia ir pabaiga.

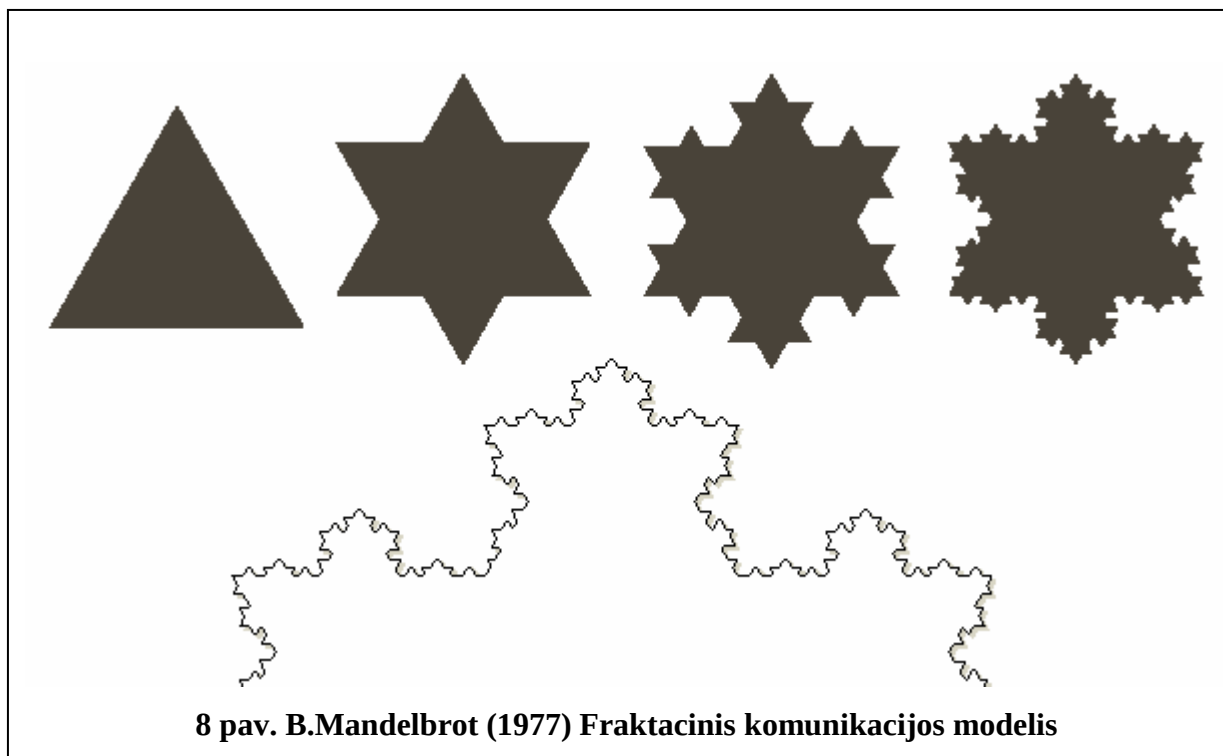
Kaip bebūtų, visi šie modeliai iš esmės buvo atskirų komunikacijos proceso elementų išskyrimas. Pakankamai svarbus modelis, kuris dėl savo sudėtingumo nepaplitęs plačiai buco pasiūlytas D.C.Barnlund (1970), kuriame įtraukti visi esminiai elementai ir jų sąveika komunikacijos procese.



Šaltinis: Barnlund, D. C. (1970) Interpersonal Communication: Survey and Studies.

D.C.Barnlund (1970) komunikacijos modelis be abejo akcentuoja esminius sisteminius komunikacijos elementus. Kaip bebūtų, visi momentai yra integruojami remiantis nuoseklia logika ir primityviu skaičiavimu. Tai nėra tikslinga daryti, kai komunikacijoje yra begalė kintamųjų. Todėl šiame kontekste svarbu nagrinėti ir Fraktalinį komunikacijos modelį, kuris akcentuoja esminius chaoso teorijos teiginius ir juos pritaiko praktikoje aiškindamas komunikacijos paradigmą.

Vienas idomiausių komunikacijos modelių yra B.Mandelbrot (1977) pasiūlytas modelis, kurio esmė yra fraktacija. Remiantis autoriumi, komunikacija sulygina abi komunikacijos puses ir tokiu būdu komunikacijos gavėjas remiantis gaunama informacija, taip pat keičiasi. Visa ši koncepcija vertinant racionaliai, remiasi prielaida, kad bet kokia komunikacija keičia informacijos gavėjus taip, jog jie visi tarpusavyje galėtų sudaryti vientisą sistemą. Šią koncepciją iliustruoja 10 paveikslas.



Šaltinis: Mandelbrot, B. (1977) Fractals.

B.Mandelbrot (1977) pasiūlytas komunikacijos modelis atskleidžia, kad komunikacija yra procesas, kurio metu vyksta keitimasis informacija, kas galiausiai formuoja komunikatorius. Kiekviena gauta informacija formuoja ir patį vartotoją. Tokiu būdu komunikacija keičia jį patį ir yra formuojami nauji ryšiai tarp subjektų. Modelis iš esmės pagrindžia teiginį, kad bet kokia komunikacija keičia vartotojo patirtį. Tačiau 10 paveiksle pateiktas modelis atskleidžia tik esmines pokyčio tendencijas, nesuteikdamas mechanizmo kaip komunikacija turi būti valdoma ir kaip formuojasi pokytis.

Kaip bebūtų, atskiri komunikacijos modeliai akcentuoja tik patį informacijos perdavimą, tačiau neakcentuoja tokių svarbių momentų kaip poveikis. Fraktacinis komunikacijos modelis apibrėžia tik informacijos perdavimą ir priėmimą, tačiau ne jos suvokimą, dėl šios priežasties, išanalizavus visus modelius itin svarbu yra pateikti visus modelius integruotai. Svarbu akcentuoti tiek matematinius komunikacijos elementus, tiek žmogiškojo elgesio elementus, kurie apibrėžtų galimybę suformuoti elgseną.

Komunikacija, remiantis suformuotą apibrėžimu, privalo paveikti vartotoją. Poveikis privalo atsispindėti ir nagrinėjamame modelyje, dėl šios priežasties yra itin svarbu išsiaiškinti veiksnius, įtakančius žmogaus elgseną.

1.2.2 Komunikacijos sistema: Informacijos gavėjo perspektyva

Dauguma to ką žinome, mes nežinome, kad žinome (D. Wegner)

Svarbiausias akcentas formuojant vartotojų elgseną yra pats vartotojas. Remiantis Hartley (2000), žmogus yra sudarytas iš keturių pagrindinių dimensijų:

- o Protas (angl. *mind*);
- o Visuomenė (angl. *society*);
- o Kūnas (angl. *body*);
- o Smegenys (angl. *brain*).

Visos sudedamosios dalys gali veikti atskirai, tačiau savo prigimtimi, jos veikia drauge. M. Planc (Zaltman, 2003) teigia, kad žmogus ir šimpanzė savo genų kodu yra 99% vienodi. Dėl šios priežasties M.Planc aukština socialinę įtaką žmogaus smegenims ir visam kognityvizmui. Pasak autoriaus svarbiausios jėgos, kurios įtakoja vartotoją, yra jo esminiai jo mąstymo bei patirties kaupimo mechanizmai.

Ch.Argyris (1992) žmogų apibūdina kaip kempinę sugeriančią visą supančią aplinką. Metaforiškai autorius vandenį pateikia kaip esminį aplinkos ir vidinius elementus, kurių dėka žmogus funkcionuoja. G.Zaltman (2003) žmogų vertina kaip konstruktą, kuris nuo pat vaikystės yra formuojamas reklamų ir kitų motyvų, kurie galiausiai suteikia jam tam tikras svajones, lūkesčius, tikėjimus.

Kaip bebūtų, vartotojas yra konstruktas, kuris vienaip ar kitaip vertina gaunamą informaciją. Informacijos gavimo būdas yra labai svarbus. R.W. Gibbs (1992) nustatė, kad per minutę pašnekesio žmogus vidutiniškai pavartoja beveik 6 metaforas. Tai reiškia, kad viena iš išraiškos formų yra ne tik mašininiu būdu perduodama kalba, bet ir parakalba⁴ (angl. *paralanguage*), neverbaliniai komunikacijos momentai, bei metaforos, kurios yra aliuzija į bendrą kultūrinę patirtį.

Skirtingi autoriai akcentuoja, kad vartotojams itin svarbios yra metaforos. A.I.Miller (2000) akcentuoja metaforų svarbą, nes mano, kad metaforos padeda atrasti naujus ryšius, interpretuoti patirtį, ir kurti naujas patyrimo prasmes. A.I.Goldman (1986) mano, kad metaforos veikia vaizduotę. Metaforomis gauta informacija užtikrina platų jos suvokimą, kuris yra paremtas tiek įprasta, tiek kognityvine patirtimis. G.Zaltman (2003) pabrėžia, kad metaforos turi sąsają su

⁴ Kalbėjimo tonas ir pan.

paslėptomis mintimis ir jausmais, kas reiškia, kad metaforomis galima paveikti žmogaus sprendimo priėmimą.

Zeigarnik atrastas paradoksas yra vienas iš momentų, pabrėžiančių, kad žmogaus atmintį galima valdyti perduodant informaciją metaforiškai. Zeigarnik paradokas teigia, kad žmogus įsimena labiau tą informaciją, kuri nėra baigta, negu ta, kuri yra baigta ir visiškai aiški. Metaforos turi įtakos vartotojų dėmesiui, veikia suvokimą, įgalina pajusti tai kas netikėta ir paveikti sprendimus bei veiksmus (Lakoff ir Jonhson). Metafora turi neorologinį pradą, kuris apibrėžia jų reikšmingumą ir naudojimą (Burgess ir Chiarello, 1996). K.Keller (1993) akcentuoja, kad metaforos yra danai naudojamos įmonių, siekiant suprasti savo vartotojus.

E.Dichter (1960) tyrimais nustatė, kad atitinkami simboliai yra naudojami siekiant padidinti atskirų produktų grupių pardavimus. Atitinkamos žmogaus savybės yra pabrėžiamos reklamuojant vienoki ar kitoki produktą. E. Dichter (1960) pateikė sąrašą motyvų, kurie yra suformuojami remiantis atitinkamomis situacijomis, pateiktomis reklamoje. J.F. Durgee (1991) visus šiuos motyvus susitemizavo (2 lentelė).

2 lentelė

Metaforų reikšmės

Motyvas	Motyvo ženklas
Jėga	Cukraus produktai; boulingas; ginklai; elektriniai traukiniai
Saugumas	Ledai; medicininės paslaugos;
Erotika	Saldainis (lyžtelėjimas); Pirštinės numovimas (kaip simbolis išsirengimo); vyras pridegantis moteriai cigarete
Moralinis tyrumas	Balta duona; medvilnės audinys; avižinė košė (dorybė, aukojimas)
Socialinis priėmimas	Draugystė: ledai (dalijimasis džiauksmu); kava. Meilė ir švelnumas: žaislai (atskleidžiama meilė vaikams); cukrus ir medus Priėmimas: muilas, grožio produktai.
Individualumas	Gurmaniškas maistas; užsienietiški automobiliai; cigarečių laikikliai; parfumerija
Statusas (būsena)	Škotiškas viskis; žaizdos; širdies smūgiai; skrandžio skausmai (<i>parodo darbo sudėtingumą ir svarbą</i>); kilimai
Moteriškumas	Lėlės; šilkas; pyragai ir sausainiai; arbata
Atlygis	Cigaretės; alkoholis; saldainiai; sausainiai
Viešpatavimas aplinkoje	Virtuvės įranga; žiebtuvėliai, sporto prekės; valtys
Nepripažinimas (troškimas)	Namų dekoravimas; slidinėjimas; rytinės radijo transliacijos.
Stebuklai - misterija	Sriubos; paveikslai; gazuoti gėrimai; degtinė; dovanų išvyniojimas

Visi E.Dichter (1991) atrasti simboliai yra svarbūs komunikacijos procese. Nes bet kuri informacija vartotojo yra suvokiama tiek asmeninės, tiek ir kultūrinės patirties rėmuose. 2 lentelėje pateikiamos simbolių reikšmės iš esmės atskleidžia 3 paveiksle pateiktą informacijos suvokimo koncepciją.

1.3. Paslėptos komunikacijos samprata

Paslėptos komunikacijos motyvas yra vienas dažniausiai mokslinėje literatūroje nagrinėjamų elementų, siekiant atskleisti į sąmonę nukreiptos marketingo komunikacijos poveikį. Paslėpta komunikacija gali būti laikoma viskas, kas nėra akivaizdu. Dėl šios priežasties dauguma mokslininkų nesutaria ką vadinto paslėpta komunikacija.

Remiantis ELM modeliu, tai būtų visa gaunama informacija, kuri nėra suvokiama tiesiogiai ir racionaliai analizuojama. Tuo Tartu A.Bullock (2004) teigia, kad paslėpta komunikacija yra tik tada, kai komunikacijoje naudojami motyvai negali būti lengvai pastebėti sąmonės.

Kaip bebūtų, moksliniame lygmenyje daug diskutuojama dėl paslėptų motyvų komunikacijoje panaudojimo. Kai kurie šį motyvą yra linkę įvardinti į sąmonę orientuotomis žinutėmis. Bagley ir Dunlap (1980) teigia, kad sąmoninė žinutė sukelia emocinę reakciją į komunikacinę žinutę. Edwards (1990) teigia, kad sąmoninės žinutės gali veikti žmogaus emocijas ir jausmus. Tuo tarpu A.R.Pratkanis ir A.G.Greenwald (1988) sąmonine žinute vadiniu visa kas nėra sąmoningai įsisąmoninama. Rogers ir Seiler (1994) sąmonine reklama vadina įvairius elementus, įtrauktus į reklamos medžiagą, kurie nėra suvokiami informacijos gavėjo.

Pakankamai klasifikuotą paslėptų motyvų naudojimą komunikacijoje pateikė A.R.Pratkanis ir A.G.Greenwald (1988), kurie pastebėjo, kad paslėptos komunikacijos kategorijai galima priskirti komunikaciją, kuri yra orientuota į sąmonę, komunikacija kuri yra pastebėta bet sąmoningai nesuprantama ir komunikacija, kuri nesusilaukia dėmesio (lieka nepastebėta, nors akivaizdi). Pasak autorių šios įvardintos technologijos yra naudojamos paslėptai komunikacijai.

Galiausiai komunikacija gali naudoti ir motyvus, kurie yra gerai matomi, tačiau kuriais yra siekiama taip pat paveikti elgseną. A.Walle (1986) akcentuoja, kad dažniausiai naudojamas paslėptos reklamos momentas yra atitinkamų archetipų, kurie suteikia atitinkamos prasmės ir emocijų. Tokiu būdu pasak autoriaus, vartotojai yra paveikiami informacijos ir tokiu būdu ta vadinama paslėpta komunikacija. Tai reiškia, kad archetipų panaudojimas iš esmės yra komunikacija nukreipta į sąmonę. Remiantis M.Solomon ir kt., (2006) archetipais grįsta komunikacija yra kur kas sėkmingesnė nei įprasta komunikacija bandanti paaiškinti priežastis kodėl reikia įsigyti produktus. Remiantis autoriais šios komunikacijos sėkmė slypi tame, kad archetipiniais simboliais yra paveikiami vidiniai žmogaus motyvai. Iš esmės tiek M.Solomon ir kt., (2006), tiek A.Walle (1986) akcentuojami archetipiniai momentai iš esmės yra paremti C.G.Jung iškelta archetipine psichologija.

Kaip bebūtų, kur kas svarbiau yra nustatyti kaip kiekvienas elementas veikia vartotojus. M.B. Holbrook ir T.J.Olney (1995) išsiaiškino kad galima nustatyti kiekvieno asmens žavėjimąsi romantizmu ir tokiu būdu formuoti komunikaciją. M.Solomon ir kt., (2006) autorių atradimus įvardino kaip instrumentą, kuriuo galima nusakyti kiek asmuo bus imlus atitinkamo simbolio

naudojimui. Kaip bebūtų, ši Solomon ir kt., (2006) nuomonė nėra grįsta atskirais tyrimais todėl yra kvestionuojama.

A.Groeppel-Klein, A.Domke, D.Bartmann (2005) atlikę tyrimą nustatė, kad tokių simbolių kaip Pelenė ir Miegančioji gražuolė naudojimas suformuoja teigiamą požiūrį ir sąmonines reakcijas. Autoriai akcentuoja, kad tokių archetipų naudojimas gali būti bazė emocijoms, reakcijai, motyvacijai, elgsenai. W.Boucsein (1992) pastebi, kad tokių archetipinių momentų naudojimas sukelia žmogaus nekontroliuojamą jaudulį, kuris įtakoja tiek emocijas, tiek elgseną. M.Solomon ir kt., (2006) pateikia autorių atlikto tyrimo rezultatus. Tyrime siekė nustatyti kaip skirtingos moterys reaguoja į skirtingų archetipinių simbolių panaudojimą filmuose ir reklamose. Tyrimais nustatė, kad racionaliai mastančios moterys buvo indiferentiškos pasakų archetipams (tyrime buvo naudojamas Pelenės archetipas).

Vertinant apskritai komunikaciją, kurioje nėra paslėpta jokių momentų, tačiau ji vis tiek veikia vartotoją, didžiausias dėmesys moksliniame lygmenyje tenka garsams ir vaizdams. N.T. Tavassoli ir Y.H. Lee (2003) pastebėjo, kad anglakalbėse šalyse prekės ženklai, kurių pavadinimuose yra garsas „I“ skamba kur kas šviesiau nei prekės ženklai su garu „a“. Tai reiškia, kad informacijos gavėjas priima ne tik pačią informaciją, kuri yra analizuojama ir suvokiama, bet ir tą informaciją, kuri sukelia tam tikras emocijas ar yra orientuota į sąmonę.

Kitas mokslinėje literatūroje dažnai nagrinėjamas garsinis momentas yra M.Solomon ir kt., (2006) pavadintas *Muzak*. Tai yra muzika, kuri skamba kaip fonas darbo vietose ir prekybos centruose. Autoriai akcentuoja, kad tai sukelia pirkėjams atsipalaidavimą ir tokiu būdu yra paveikiama jų elgseną.

Tuo tarpu kitas literatūroje dažnai nagrinėjamas momentas yra vaizdas. A.Huxley suformulavo vaizdo teoriją, kurioje pagrindė esminius regėjimo pojūčio paradigmą. Jis suformulavo teiginį: Fiksavimas + atrinkimas + suvokimas = matymas. Žinoma šis jo skirstymas atsiremia į sąvokų lygmenį. Nagrinėjant žmogaus regėjimą, fiksavimu yra apibūdinama kiek į akį patenka šviesos ir yra galimybės užfiksuoti objektus; Atrinkimas reiškia sufokusavimą dėmesio į vieną kurį lauką ir siekis pamatyti būtent jį; Galiausiai siekiant suprasti ką regi, reikia pasiremti iki tol sukaupta patirtimi. Šiame kontekste puikiai tinka H.T.Thoreau citata, svarbu yra ne tai į ką žiūri, bet ką matai.

Tuo tarpu dauguma kitų mokslininkų vaizdus komunikacijos procese vertina kaip skatinančią priemonę. Ir ši skatinančioji priemonė susideda iš kelių pagrindinių dalių: dėmesys, asociacijos ir išdėstymas (angl. *elaboration*) (MacInnis ir Price, 1987; McQuarrie ir Mick, 1999; Meyers-Levy ir Peracchio, 1995) K.Malkewitz (2000) įtikinančią vizualinę komunikaciją vertina per įvardintų trijų sudedamųjų dalių prizmę. Remiantis autoriais, vizualinė komunikacija yra sėkminga tik tokiu atveju, jei yra išpildomos šios sudedamosios dalys.

Kaip bebūtų, skirtingi autoriai akcentuoja skirtingas sudedamąsias vaizdo komunikacijos struktūrinės dalis ir jų svarbą. K.Burke (1966; 1967) žmogaus įtikinimo procesą remiantis vizualinėmis žinutėmis apibrėžė per simbolių naudojimą. Šis momentas akivaizdžiai yra siejamas su K.Malkewitz (2000) nagrinėta kultūrinės patirties (angl. *folk knowledge*) sąvoka. Žmogus yra įtikinamas elgtis vienaip ar kitaip per vizualinius instrumentus būtent dėl jo sukauptos patirties⁵. Būtent patirtis apsprendžia kaip bus suvoktas vaizdinys ir kaip jis paveiks žmogų. Šioje vietoje svarų indėlį įnešė mokslininkų darbai apie semantiką ir semiotiką.

F. Saussure visus vaizdus suskirstęs į ikonas (angl. *icons*) ir turinius (angl. *indexes*) iš esmės vaizdus apibrėžė pagal semantinius ir semiotinius laukus. Tai reiškia, kad tam tikri vaizdai tėra tik ženklai be jokios prasmės. Tokie ženklai neturi jokių simbolių ar kitų elementų susijusių su žiūrovų patirtimi, simboliniu supratimu ar jo žiniomis. Tuo tarpu kiti ženklai savyje talpina kur kas platesnę reikšmę, nes jie turi nuorodą į atitinkamas reikšmes. Vartotojo patirtis nulemia šių reikšmių supratimą ir interpretavimą. K. Kenney ir L.M. Scott (2003) atlikę mokslinės literatūros analizę pateikia išvadą, kad simboliai yra grįsti socialiniu susitarimu todėl jis sutartinai pripažįstamas natūraliu. Dėl šios priežasties atitinkami simboliai privalo būti vertinami kultūrinės patirties kontekste. Skirtingos kultūros, skirtingais laikotarpiais naudojo skirtingas geometrines figūras realybės išreiškimui (Hagen, 1986), todėl realybės perdavimas vaizdais yra grįstas kultūrine patirtimi. Kiekvieno simbolio interpretavimas priklauso nuo pasidalintos kultūrinės patirties (K. Kenney ir L.M. Scott, 2003).

Kaip bebūtų, vienas svarbiausių elementų, perduodant informaciją vaizdais yra retorika. K. Kenney ir L.M. Scott (2003) publikacijoje pateikia visą vaizdų retorikos koncepciją. Remiantis autoriais, reklamos vaizdas yra geras tas, kuris atitinka retorikos reikalavimus. Remiantis neklasikine retorikos mokykla, vizualiniai reklamos elementai privalo būti analizuojami per kelias sudedamąsias dalis:

- o Logos (racionalūs argumentai);
- o Pathos (auditorijai sukelti jausmai, emocijos);
- o Ethos (paties retorikos atstovo reikšmė).

Kaip bebūtų, skirtingi mokslininkai abejoja vizualinio instrumento panaudojimo komunikacijoje galimybėmis. D.S.Birdsell ir L.Groarke, (1996) bei D.Fleming, (1996) išskiria, kad vaizdinis simbolis neturi nei įžangos, nei išvadų. Joks vaizdas negali argumentuoti⁶ (Lake ir Pickering, 1998). Vaizdai negali veltis į debatus (Kenney ir Scott, 2003). Visi šie argumentai akcentuoja vaizdo komunikacijos galimybes. Tai reiškia, kad vaizdas negali būti valdomas taip kaip

⁵ Autorius publikacijoje naudoja patirties sąvoką (angl. *Experience*), nors vertinant racionalia, tikslingiau būtų vartoti kognityvinės bazės sąvoką.

⁶ tai yra vienas iš kontraversiškiausių vaizdo teorijos momentų. Bostdorf, (1987) ir DeSousa, (1984) kontrargumentuota, kad argumentai vis dėlto yra, tik jie yra nematomi, bet suvokiami.

siekia jo pateikėjas. Vaizdas iš esmės yra konstruojamas iš simbolių, kurie pateikia tam tikrus vaizdus, kurių reikšmių suvokimas atsiremia į vaizdo gavėjo patirtį. Įvertinus visų autorių, akcentuojančių neigiamas vizualinės komunikacijos puses, seka išvada, kad vizualinė komunikacija yra sudėtingai valdoma, tačiau puikus instrumentas siekiant paveikti vartotojo posąmonę.

Dažnai perduodamos informacijos poveikis priklauso nuo kitų faktorių, nei pateiktas turinys. Dažniausiai atitinkama patirtis įtakoja imlumą skirtingiems informacijos perdavimo būdams. MacLachlan ir Logan (1993) atlikę tyrimą pastebėjo, kad reklama, kurios scenos ilgis yra 6 sekundės, turi geresnį poveikį nei reklama, kurios scenos trukmė 1,5 sekundės. Kaip bebūtų, reklamos pateikimas televizijoje, tiksliau jos pateikimo būdas, stipriai įtakoja ir reklamos suvokimą. J.E. Raymond (2003) akcentuoja pateikiamų scenų trukmę. Pasak autoriaus, žmogaus akis fiksuoja vaizdus kas 200 – 500 ms. Užfiksuotas vaizdas iškarto keliauja į atmintį, tačiau į tą atmintį, kuri nėra suvokiamos sąmonės zonoje. Tuo tarpu, tam, kad atsirastų sąmoningas informacijos suvokimas, yra reikalinga ilgesnė scena, nes tokiu atveju žmogus pradeda suprasti sąmoningai, gaudamas kompleksinę informaciją. Šiuo principu yra aiškinama tiek 25 kadro technika, tiek scenos ilgio išlaikymas, siekiant kad žiūrovas geriau įsimintų pateiktą reklamą. Kaip bebūtų, remiantis J.E. Raymond (2003) nepaisant žinomų atitinkamų informacijos gavimo mechanizmų, vis dėlto nėra aišku, kurią informaciją žmogus pasisavins.

Dažniausiai trumpu vaizdo ekspozicijos laikotarpiu yra išreiškiami vaizdai, kurie, sukelia dėmesio. M.C.Potter ir E.I.Levy (1969) atlikę studiją, grįstą RSVP teorija (angl. *rapid serial visual presentation*), nustatė, kad kuo trumpesnis ekspozicijos laikas, tuo mažiau vaizdo detalių žmogus įsisavina. Kaip bebūtų, tyrimu nustatyta, kad įsisavinant vaizdus ypač stipriai veikia atrankinis dėmesys, kas reiškia, kad pirmiausia yra užfiksuojami didžiausio dėmesio sulaukiantys vaizdai.

Apibendrinant visas galimybes vaizdų panaudojimo įtikinančioje komunikacijoje, akivaizdu, kad vaizdai savo ontologine kilme yra inspiruojantis veiksnys. Tačiau jis inspiruoja tik tokiu atveju, jeigu savyje talpina kitą reikšmę, kuri dėl atitinkamos kultūrinės patirties vaizdo gavėjui yra suprantama praplečiant informacijos gavėjo gaunamos informacijos lauką ir jo paties interpretacijomis, kurios iš esmės yra jo su simboliu esančios patirties atgaivinimas ir susiejimas su objektu.

II. Į POSĄMONĘ NUKREIPTOS MARKETINGO KOMUNIKACIJOS TYRIMAS

Remiantis mokslinės literatūros gilumine ir lyginamąją analize buvo įvertinti atliktų panašia problematika tyrimų metodologijos ir tyrimuose taikyti metodai. Remiantis tyrimu apžvalga, buvo suformuota tyrimo metodologija, kurios pagrindu buvo atliktas tyrimas ir pateikti esminiai tyrimo rezultatai. Tyrimo rezultatai buvo vertinami iki tol atliktų panašių tyrimų kontekste.

2.1 Tyrimo metodologija

Tyrimo tikslas: Nustatyti į posąmonę nukreiptos marketingo komunikacijos įtaką vartotojų elgseną įtakojantiems veiksniams.

Siekiant atskleisti tyrimo tikslą, buvo suformuoti pagrindiniai tyrimo uždaviniai:

- Įvertinti paslėptų seksualinių motyvų vaizdo komunikacijoje įtaką vartotojų elgseną įtakojantiems veiksniams;
- Įvertinti archetipinių simbolių vaizdo komunikacijoje įtaką vartotojų elgseną įtakojantiems veiksniams;
- Įvertinti atitinkamų garsų (archetipinių simbolių) įtaką vartotojų elgseną įtakojantiems veiksniams;
- Įvertinti 25 kadro įtaką vartotojų elgseną įtakojantiems veiksniams;

Siekiant tinkamai atskleisti tyrimo tikslą ir tyrimo uždavinius buvo atlikta panašių tyrimų metodologinė analizė bei *Focus* grupės diskusija tikslu suformuoti tinkamą metodologiją problemos sprendimui.

2.1.1 Atliktų tyrimų metodologinė analizė

Mokslinėje literatūroje yra gausu atliktų mokslinių tyrimų, kuriais buvo siekiama išsiaiškinti kaip komunikacija, nukreipta į posąmonę, įtakoja žmogaus elgesį.

V.Packard 1957 metais publikacijoje „*The hidden persuaders*“ pateikė pirmąją žinomą paslėptos reklamos naudojimo galimybes (A.Bullock, 2004). Deja, autorius nepateikė jokių techninių tyrimo detalių. Tuo tarpu J.Vicary, besiremdamas šiomis idėjomis, atliko eksperimentą, kurio metu kino teatre rodė filmą. Filmo metu kas penkios sekundės pasirodydavo 1/300 sekundės dalis trunkantis užrašas: „Alkanas? Valgyk spragėsius“⁷. Trumpai pasirodantis vaizdas filmuotoje

⁷ Originalo kalba: *Hungry? Eat popcorns.*

medžiagoje buvo įterpiamas tachistoskopu. Pasak J.Vicary, tai padėjo padidinti spragėsių pardavimus 57%. Ir nors tyrimo rezultatai buvo pristatyti konferencijoje, smulkios techninės bei tyrimo metodologijos detalės nebuvo atskleistos.

Nemažai yra atlikta tyrimų, kuriais buvo siekiama nustatyti statistiniuose vaizduose naudojamus paslėptos reklamos atvejus. Kilbourne, Painton ir Ridley (1984) žurnale *Journal of Advertising* pateikė paslėptų seksualinių motyvų naudojimo reklamoje tyrimą. Autoriai surado originaliai žurnale pateiktoje reklamoje nuogos moters vaizdą, kuris iš karto nėra matomas. Autoriai, paslėpę šią žinutę, atliko eksperimentą su dviem reklamomis: vienai grupei buvo pateiktas vaizdas su paslėptu seksualiniu motyvu, kitai grupei buvo pateiktas retušuotas vaizdas. Tiriamiesiems buvo parodomi vaizdai ir minutę prietaisu stebima oda (angl. *galvanic skin responses*). Nustatyta, kad asmenys, kuriems buvo pateikta reklama su paslėptu vaizdu, odos reakcija buvo iki 20% stipresnė.

Cuperfain ir Clarke (1985) atliko tyrimą, kuriuo siekė išsiaiškinti ar paslėpta reklama galima pakeisti preferencijų teikimą vienam ar kitam skalbimo muilo prekės ženklui. Tyrimu autoriai nustatė, įtaka pasireiškia, tačiau ji negali būti tinkamai išmatuota ir įvertinta matematiškai. Taip pat buvo nustatyta, kad paslėpta reklama teigimai įtakoja žinomus prekės ženklus labiau, nei nežinomus. Autoriai dėl šio momento teigė, kad lemiamos įtakos turėjo tai, jog nežinomų prekės ženklų spalvos buvo šviesesnės. Kaip bebūtų T.E. Moore (1988) tyrimo rezultatus sukritikavo dėl netinkamo statistinio skaičiavimo ir galimai ribinių momentų pervertinimo.

W.B.Key (1972) išspausdino tyrimo, kuriame tyrė kaip džino reklamoje paslėpti seksualiniai motyvai veikia susijaudinimą, rezultatus. Autorius tyrimu nustatė, kad susijaudinimas yra. Kaip bebūtų tyrimo rezultatai susilaukė labai didelės kritikos dėl jų prastos organizacijos ir neišsamaus aprašymo (Caccavale, Wanty ir Edell 1981). Kaip bebūtų, pats tyrimas analizuoja tik emocijas, kurios nereiškia nei palankaus požiūrio, nei elgsenos suformavimo.

Mokslinėje literatūroje yra gausu tyrimų, kuriais nebuvo nieko įrodyta arba rasta menkai pastebimų rezultatų. M.L.DeFleur ir R.M.Petranoff (1959) penkias savaites televizijoje atlikinėjo tyrimą su paslėpta reklama ir nerado jokio jos poveikio vartotojams. S.G.George ir L.B.Jennings (1975) gerai kontroliuojamoje aplinkoje naudojo *slide projector* perduoti vaizdams, kuriuose buvo paslėpti užrašai skatinantys įsigyti atitinkamą saldainį. Per 10 dienų laikotarpį niekas saldainio neįsigijo.

J.S.Kelly (1979) atliko tyrimą tiriamiesiems pateikdamas du fiktyvius žurnalus, iš kurių viename buvo integruota publikacijų ir vaizdų su paslėpta reklama, o kitame nebuvo. Tyrimu nenustatyta, kad prekės ženklų ar iliustracijų atkūrimas statistiškai reikšmingai skirtųsi. Iš esmės joks poveikis dėl geresnio įsiminimo ar atpažinimo nepastebėtas. Vokey ir Read (1985) atliko tyrimą, kuriame tiriamiesiems pateikė tris atostogų reklamos vaizdus: su paslėptu užrašu „sex“, su

nieko nereiškančiais skiemenimis, ir be jokių paslėptų motyvų. Po dviejų dienų nuotraukos su paslėptu seksualiniu motyvu nebuvo geriau atpažintos nei likusios.

Rosen ir Singh (1992) patalpino atitinkamus motyvus spausdintoje mažiau žinomų likerio ir odekolono prekės ženklų reklamose. Tiriama buvo: dėmesys reklamai; požiūrio pasikeitimas; ketinimai įsigyti; prisiminimas paros bėgyje. Autoriai nesurado jokio patikimo paslėptų motyvų įtakos.

Vienas kontraversiškiausių tyrimų atliko D.Hawkins (1970). Jis paslėpdamas žodį „Coke“ gavo rezultatus, įrodančius paslėptos reklamos įtaką elgsenai. Tačiau kas įdomiausia, Beatty ir D.Hawkins (1989) kartodami tyrimą patyrė nesėkmę. Autoriai padarė išvadą, kad pirmuoju tyrimu padarė *Type I error*⁸.

J.Cooper ir G.Cooper (2002) atlikę gerai kontroliuojamose grupėse tyrimą nustatė, kad kai yra naudojami paslėpti verbaliniai ir vaizdiniai intarpai, troškulys yra sukeliamas. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad paslėpta reklama turi įtakos ir veikia kaip stimulus.

Galiausiai moksliniame lygmenyje yra nemažai publikacijų, kurios yra paremtos kitų atliktų mokslinių tyrimų rezultatų analize. K.T.Theus (1994) išanalizavusi tyrimus nustatė, kad renkantis prekės ženklus, paslėptos reklamos įtaka yra neženkli. C.Trappey (1996) analizavęs mokslinius straipsnius taip pat nustatė, kad paslėptos reklamos įtaka yra nepastebima.

Apibendrinant galima sakyti, kad mokslinėje literatūroje atliktų tyrimų panašia problema yra gausu. Tačiau gauti rezultatai pakankamai kontraversiški. Kaip bebūtų, taikyti tyrimo metodai yra vienas iš esminių momentų, kuris daro įtaką tyrimo rezultatams, todėl siekiant gauti kiek įmanoma tikslesnius tyrimo rezultatus, yra būtina pasirinkti tinkamus tyrimo metodus.

2.1.2 Žvalgybinis tyrimas: Focus grupės diskusija

Visi tyrimų metodai yra kompromisas su realybe (G.Zaltman, 2003). Kaip bebūtų, tik tyrimas leidžia identifikuoti atitinkamą į sąmonę nukreiptų elementų panaudojimą komunikacijoje.

Apžvelgti moksliniai tyrimai beveik visais atvejais remiasi tam tikromis panašiomis prielaidomis. Kalra ir Ajay (1999), kaip ir daugelis kitų atlikdami tyrimus dažniausiai suformuoja mokslines hipotezes, kuriomis siekia patikrinti atitinkamų seksualinių ar kitokių skatinančių motyvų panaudojimą paslėptoje reklamoje. Beveik visuose atliktuose tyrimuose nėra metodologiškai kreipiama dėmesio į vaizdų panaudojimą. Dažniausiai mokslininkai patys nusprendžia, nesiremiami jokia metodologija ar neatlikę jokios mokslinės analizės, kuris motyvas yra erotinis, kuris ne.

⁸ Statistinės klaidos rūšis, kuri atsiranda jeigu tyrime formuluojama taip vadinama nulinė hipotezė (H0).

Kaip bebūtų, Hofstede pateikti kultūriniai skirtumai, Jungo pateikti aiškinimai dėl mitinės patirties įtakos pasaulėvokai akivaizdžiai neleidžia teigti, jog visų žmonių kultūrinė patirtis yra bendra ir suteikia bent menkiausias galimybes nekvestionuojant autoriams nuspręsti, kurie motyvai paslėptoje reklamoje turi kokią atspalvį ir kokią elgseną galėtų suformuoti.

Focus grupė, remiantis R.Kumar (1999), leidžia įvairiapusiškai išdiskutuoti problemą ir įvertinti kvestionuojamus momentus. Dėl šios priežasties Focus grupės metodas ir buvo pasirinktas. Ją sudarė marketinginį aukštąjį išsilavinimą 22-27 metų asmenys. Focus grupė buvo sudaryta iš 5 žmonių. Grupėje buvo moderatorius, kuris pristatė grupei suformuotą metodologinį tyrimo pagrindimą ir pristatė atskiras metodologijos dalis Focus grupei, tikslu, kad būtų išdiskutuota tyrimo metodika, naudojama vaizdo medžiaga bei atitinkamas jos apipavidalinimas, kuris užtikrintų tinkamą problemos atskleidimą.

Remiantis mokslinėje literatūroje nagrinėjama problematika, A.Bullock (2004); G. Zaltman (2002); L.J. Shrum (2004); Clark, Brock, Stewart (1993) publikacijomis, buvo atrinkta atitinkama preliminarinė vaizdo ir garso medžiaga, kuri savo ontologine kilme turėtų turėti tam tikrų momentų nukreiptų į posąmonę. Siekiant suformuoti pilnavertę tiriamąją medžiagą, programų Adobe Photoshop CS4; Windows Moviemaker ir Adobe Premier CS2 programomis buvo sudaryta medžiaga, kurioje nebuvo į posąmonę orientuotų pranešimų.

Visa medžiaga, įskaitant ir eksperimento atlikimo tvarką bei anketas, buvo išdiskutuota Focus grupėje. Po Focus grupės tyrimo atsisakyta anketoje klausimų, kuriais būtų buvę siekiama nustatyti atitinkamas vartotojų savybes ir įvertinti tiriamų vartotojų savybių ryšį su imlumu atskiriems motyvams.

2.1.3 Eksperimento metodika

Siekiant įgyvendinti tyrimo tikslą, buvo atliktas eksperimentas. Remiantis R.Kumar (1999) eksperimentas yra tinkamiausias instrumentas siekiant išsiaiškinti problemą, kuri negali būti išsiaiškinta kitais instrumentais. Dėl šios priežasties pasirinktas eksperimentas kaip tinkamiausias instrumentas išsiaiškinti, kaip į posąmonę nukreiptos marketingo komunikacijos priemonėmis suformuoti vartotojų elgseną.

Eksperimento metu, remiantis R.Kumar (1999), visi tyrime dalyvaujantys asmenys buvo suskirstyti į dvi grupes: tiriamąją ir kontrolinę grupę. Vienai iš grupių buvo pateikiamas komunikacinis elementas, kurioje buvo naudojamas tiriamas momentas, o kitai grupei buvo pateikiamas komunikacinis elementas be tiriamo elemento. Visi tiriamieji buvo informuoti apie pagrindinį tikslą, tačiau koks komunikacinis elementas buvo tiriamas, prieš tyrimo atlikimą nebuvo pasakyta, siekiant sumažinti galimą *placebo* efekto pasireiškimą.

Dėl sudėtingų galimybių įvykdyti eksperimentą, gerai kontroliuojamoje aplinkoje bei siekiant atlikti eksperimentą tokiomis sąlygomis, kad tiriamieji nepatirtų streso, buvo nuspręsta eksperimentą atlikti namų aplinkoje.

Tyrimui atsitiktinumo principu buvo atrinkti asmenys. Gavus žodinį sutikimą dalyvauti eksperimente, eksperimento medžiaga buvo išsiųsta elektroniniu būdu. Medžiaga buvo sudaryta iš komunikacijos elemento ir anketos, kuri taip pat turėjo būti užpildyta elektroniniu būdu. Išsiunčiant medžiagą, buvo prašoma tiriamųjų pažiūrėti vaizdo medžiagą ir paskui užpildyti anketą ir atsiusti atgal. Tiriamųjų buvo prašoma, kad jie visa tai atliktų 20 minučių bėgyje. Siekiant minimizuoti galimų pašalinių faktorių įtaką tyrimo rezultatams pasirinktas trumpas eksperimento laikotarpis.

Tiriamosios medžiagos perdavimui buvo naudojamos interneto komunikavimo sistemos: Skype ir elektroninis paštas. Šios dvi platformos buvo naudojamos tiek informacijos gavimui, tiek informacijos išsiuntimui.

Vaizdo medžiagos buvo dviejų tipų. Video medžiaga buvo suspausta į vieną iš populiariausių MPEG formatą siekiant suteikti galimybes respondentams patiems pasirinkti kompiuterinį vaizdo leistuvą. Atvaizdai buvo suspausti į JPG(JPEG) formatą, kuris yra vienas populiariausių persiunčiant vaizdus. Anketa buvo sudaryta Microsoft Word Forms įrankiu. Dėl to, anketos užpildymui tiriamieji privalėjo turėti Microsoft Word bet kurios versijos programą ir minimalias žinias naudotis šia programa.

Tyrimo buvo naudojami keturi spausdintinės reklamos pavyzdžiai. Dviejuose pavyzdžiuose, buvo naudojami paslėptos reklamos elementai, kituose šie elementai buvo retušuoti. Tyrimo buvo naudojama alaus reklama su paslėptu seksualiniu motyvu ((reklama pateikta A.Bullock, (2004)) **3 priedas** ir retušuota jos kopija be pateikto seksualinio motyvo **4 priedas**. Ši reklama pasirinkta, nes ji yra plačiai interpretuojama A.Bullock (2004) kaip į posąmonę nukreiptos komunikacijos pavyzdys. Prekės ženklas paliktas originalus, nes Budwiser alaus prekės ženklas Lietuvoje nėra populiarus ir plačiai vertinamas. Tiriamiesiems buvo pateikiama speciali sukonstruota anketa **8 priedas**.

Taip pat tiriamiesiems buvo pateikta ir Smirnoff reklama originali **5 priedas** ir retušuota **6 priedas**. Klausimynas, kurį turėjo užpildyti tiriamieji, pateiktas **9 priede**. Smirnoff degtinės atveju, reklamoje nebuvo pateikta jokių paslėptos reklamos momentų, o tik simboliai. Pirmu atveju, originalioje reklamoje, buvo paliktas kokteilis, kurio spalva primena raudoną vyną, o antruoju atveju šis simbolis buvo pakeistas į alaus bokalą, visas kitas detales paliekant originalias. Smirnoff prekės ženklas pasaulyje yra pakankamai žinomas, tačiau Lietuvoje šis prekės ženklas nėra dar labai paplitęs. Tokiu būdu buvo tikimasi, kad nebus jokių išankstinių nuostatų produkto atžvilgiu ir bus gauti tikslesni duomenys.

Tyrimė taip pat buvo naudojamas ir video failas, kuriame buvo originaliai įmontuota paslėptų seksualinių motyvų. Esminė platforma buvo naudojama iš Walt Disney animacijos „Liūtas karalius“ iškirpti atitinkami motyvai su originaliais seksualiniais motyvais⁹ ir iš jų buvo suformuota vientisa reklama. Tam tikri seksualiniai motyvai pateikti **7 priede**. Tuo tarpu kontrolinei grupei buvo pateikta ta pati reklama, kurioje paslėptų seksualinių motyvų nebuvo. Tiriamieji turėjo užpildyti anketą, kuri pateikiama **10 priede**

Tyrimė taip pat buvo siekiama nustatyta kaip veikia 25 kadro technologija. Eksperimentais buvo nustatinėjama, kaip filmuotoje reklamoje paslėpti motyvai ir prekės ženklai gali įtakoti požiūrį ir emocijas. Tiriamiesiems buvo pateiktas atsitiktinai atrinktas vaizdo klipas, kurio trukmė 60 sekundžių. Kontrolinei grupei buvo pateiktas įprastas muzikinis klipas be paslėptos reklamos momentų, tuo tarpu tiriamiesiems buvo pateiktas klipas, kuriame kas 5 sekundės įdėti 1/200 s trukmės meškos vaizdas. Anketa, kurią tiriamieji turėjo užpildyti, pateikiama **11 priede**.

Galiausiai buvo atliktas tyrimas ir dėl muzikos kaip atitinkamą kultūrinį vienetą talpinančio elemento poveikio. Vienai tiriamųjų grupei buvo pateikiama originali filmuota 61 sekundės trukmės vaizdo reklama, kuriame reklamuojama Smirnoff degtinė. Originalus garso takelis išreiškia ekspresiją ir savo turiniu bei ritmu aliuziškai primena Carl Orf „Carmina Burana“. Tuo tarpu kitai tiriamųjų grupei buvo pateiktas tas pats vaizdo klipas, tačiau buvo pakeistas garso takelis. Garso takeliui buvo panaudotas Sigur Ros¹⁰ dainos „Dánarfregnir og Jarðarfarrir“¹¹ motyvai. Įdėtas garso takelis remiantis Sigur Ros aprašymais yra Islandų laidotuvių muzikos motyvai. Tiriamiesiems tyrimo pateikta anketa pateikta **12 priede**.

Tyrimo metu gauti rezultatai buvo apdoroti kompiuterinėmis programomis. Remiantis žvalgybinio tyrimo rezultatais, požiūris į prekės ženklus (tiek tiriamosios, tiek kontrolinės grupės atvejais) buvo vertinamas tik tokiu atveju, jei tiriamasis atsakė, kad su produktu, kuris yra reklamuojamas, nebuvo susidūręs tiesiogiai ir jo nebandė.

2.2 Paslėptų seksualinių motyvų naudojimas vaizdo komunikacijoje

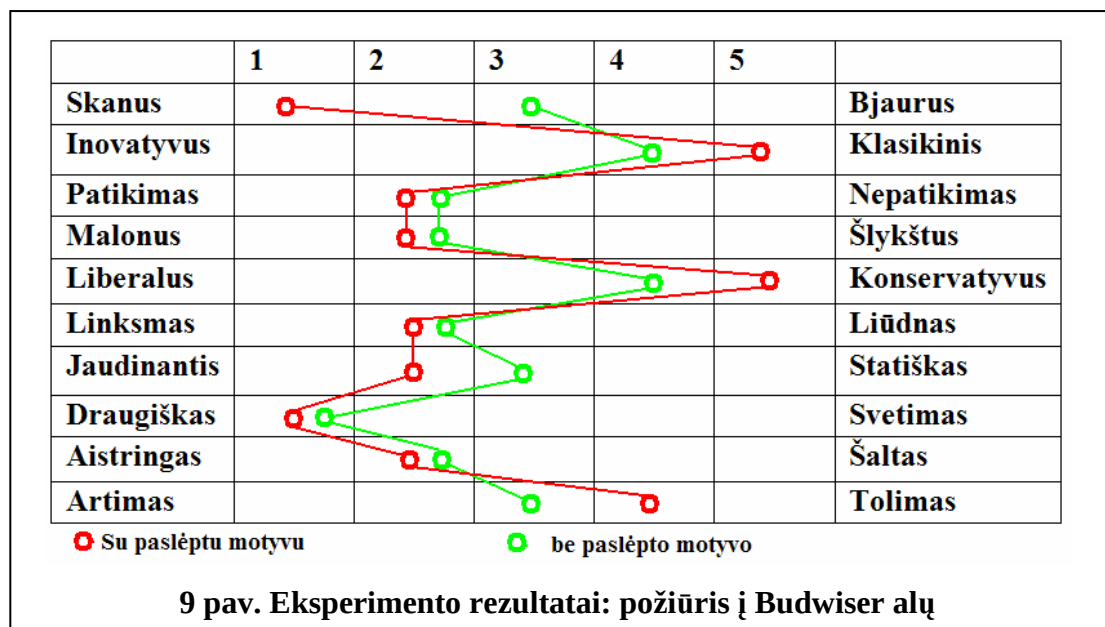
Siekiant identifikuoti, kaip vartotojai yra veikiami paslėptų seksualinių motyvų, buvo atlikti keli tyrimai su vaizdo medžiaga.

Atliktas tyrimas su Budwiser alaus vaizdais, atskleidė, kad paslėptų motyvų naudojimas turi įtakos svarbiausiems požiūrio į produktą elementams (9 pav.)

⁹ Ar tai yra seksualiniai motyvai kvestionuojama.

¹⁰ Islandų post rock muzikinė grupė dažnai muzikoje naudojanti islaniškuosius motyvus

¹¹ Pavadinimas islandų kalba



9 paveikslas atskleidžia, kad respondentai Budwiser alų, gavę reklamą su paslėptais seksualiniais motyvais, vertino tam tikrais aspektais palakiau nei be seksualinių motyvų. Esminis skirtumas užfiksuotas skonyje. Tyrimas atskleidė, kad respondentams alus, kurio reklamoje buvo panaudotas paslėptas motyvas, atrodo skaniau. Vertinant objektyviai, tai gali būti susiję ir su tuo, kad respondentams pritrūko estinės išvaizdos dėl motyvų retušavimo, nors Focus grupės tyrime tai nebuvo užfiksuota. Semantinių diferencialų skalėje kitų esminių skirtumų nebuvo užfiksuota. Skirtumai, tačiau statistiškai nereikšmingi, užfiksuoti klasikos, konservatyvumo, artumo be jaudulio sukėlimo srityse. Alus respondentams atrodė tolimesnis, labiau jaudinantis, konservatyvesnis ir labiau klasikinis su paslėptais vaizdiniais.

Kaip bebūtų, vertinant tyrimo rezultatus jau atliktų tyrimų kontekste, panašių tyrimų su panašiais rezultatais nėra atlikta. W.B.Key (1972) tyrė džio reklamoje paslėptų seksualinių motyvų įtaką vartotojams. Autorius nustatė, kad seksualiniai motyvai turėjo įtakos vartotojų susijaudinimui. Tuo tarpu, šiame tyrime, naudojant semantinių diferencialų skalę, reikšmingo susijaudinimo nepavyko užfiksuoti. Tuo tarpu, remiantis atlikta publikuotų tyrimų praktika, analizuotų požiūrio momentų, naudojant paslėptus seksualinius motyvus reklamoje, tirta nebuvo.

Kaip bebūtų, remiantis mokslinė literatūra, visa naujai gaunama informacija yra vertinama jau turimos informacijos kontekste. Dėl šios priežasties siekiant identifikuoti poveikį, buvo svarbu įvertinti kaip asmenys, turintys skirtingą patirtį reaguoja į reklamoje naudojamus paslėptus motyvus ir juos sieja su produktu/ prekės ženklu. 9 paveiksle pateikti duomenys atvaizduoja tik tų eksperimento dalyvių atsakymus, kurie atsakė, kad nėra ragavę ir nėra tiesiogiai susidūrę su Budwiser alaus reklamine kampanija. Kaip bebūtų, tyrimu nustatyta, kad asmenys, ragavę Budwiser alų, nepaisant to, kokią reklamą gavo, vienodai prastai įvertino skonį (3 lentelė).

Budwiser alaus vertinimai

Tiriamųjų grupė	Skonis (komunikacija su paslėptu motyvu)	Skonis (komunikacija be paslėpto motyvo)
Ragavę Budwiser alų	4,1	4,3
Neragavę Budwiser alaus	1,4	3,1
Neragavę, bet matę Budwiser reklamos kampaniją	n/d	3,5 ¹²

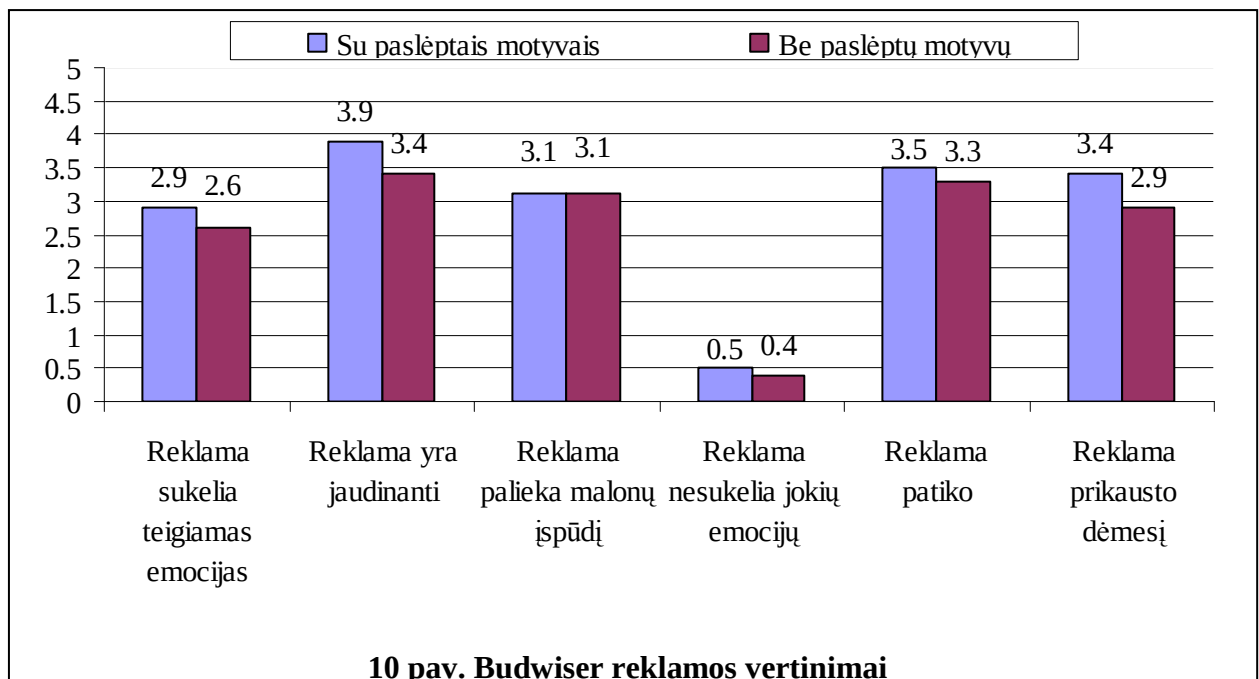
3 lentelė atskleidžia, kad naujai gaunama informacija apie alų ir jo reklamoje naudojami seksualiniai motyvai turi didelės įtakos požiūriui. Tuo tarpu tiriamieji, kurie jau turėjo atitinkamos patirties, susijusios su produktu, labiau vertino patį produktą ir jų požiūriui mažiau įtakos turėjo komunikacija.

Vertinant kitas respondentų suteiktas savybes produktui, didelė dalis respondentų išskyrė, kad produktas yra klasikinis. Šis aspektas gali būti siejamas su tuo, jog reklama originaliai sukonstruota yra 6 ajame dešimtmetyje. Focus grupės dalyvių reklama buvo įvertinta kaip XX amžiaus 8 dešimtmečio amerikietiška alaus reklama. Dėl šių priežasčių tiriamųjų priskirta produktui savybė - klasiškumas yra natūrali.

Lyginant respondentų atsakymus, dėl pačios reklamos įvertinimo, reikšmingų skirtumų nepastebėta (10 pav.). Su paslėptu seksualiniu motyvu reklama buvo tiriamųjų įvertinti kaip šiek tiek labiau jaudinanti 3.9 lyginant su 3.4 balais bei ji buvo įvertinta kaip prikaustanti dėmesį: 3.4 lyginant su 2.9. Tačiau įvertinus standartinę nuokrypį, teigti, kad tiriamųjų vertinimai abiejų reklamų atveju skyrėsi reikšmingai, negalima.

Vertinant gautus rezultatus A.Bullock (2004) pateiktų šios reklamos vertinimų kontekste, akivaizdu, kad reklama, kuri naudoja paslėptą motyvą susilaukė palankaus įvertinimo. Reklama eksperimento dalyvių buvo įvertinta kaip sukelianti teigiamas emocijas, labiau jaudinanti ir prikaustanti dėmesį. Tačiau šie vertinimai yra tik atskiri elementai apibūrinantys atitinkamą požiūrį. Tai reiškia, kad reklama, kurioje panaudoti tam tikri motyvai, susilaukė tik tam tikro teigiamo požiūrio suformavimo, kuris statistiškai nėra itin reikšmingas.

¹² Rezultatas mažai reikšmingas, nes apklausti vos 2 tiriamieji

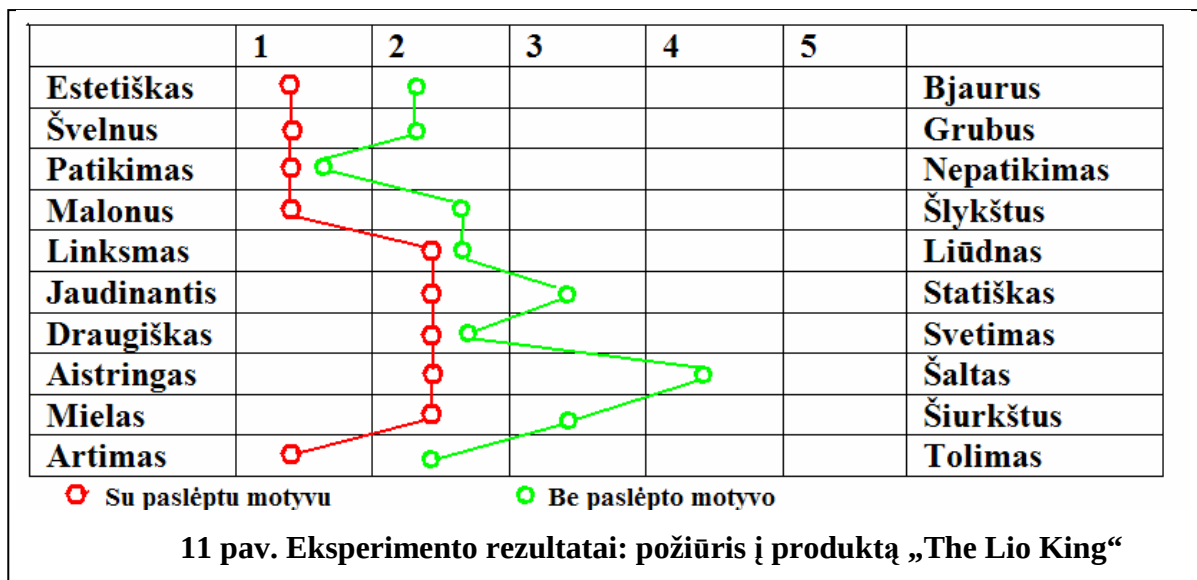


Esminių skirtumų, siejančių reklamos vertinimo tendencijas su lytimi ir amžiumi, nepastebėta. Tuo tarpu A.Bullock (2004) empiriškai analizuodamas reklamą akcentuoja, kad reklama turėtų labiau veikti vyrus nei moteris, dėl atitinkamų seksualinių motyvų orientacijos. Pasak autoriaus, reklama slmoningai orientuota į vyrus bei paslėpti seksualiniai motyvai taip pat turėtų susilaukti didesnio vyrų dėmesio. Ši reklama originaliai buvo išspausdinta 1959 žurnalo „Life“ rugpjūčio numeryje (Bullock, 2004).

Vertinant tyrimo rezultatus, išplaukia išvada, kad A.Bullock (2004) teiginiai dėl šios reklamos orientacijos į vyrus nebuvo teisingi. Tačiau reklamoje paslėpti motyvai turi atitinkamo poveikio vartotojų požiūriui. Vis dėlto vertinant racionaliai, yra svarbu atkreipti dėmesį į tai, kad reklama originaliai sukonstruota pakankamai senai ir ji originaliai yra skirta kitos kultūrinės patirtis šalims.

Taip pat tyrimas buvo atliktas ir su seksualiniais motyvais filmuotoje medžiagoje. Sukonstruota reklama su seksualiniais motyvais tiriamųjų buvo įvertinta kur kas teigiamiau nei reklama be seksualinių motyvų. Eksperimento rezultatai dėl reklaminės medžiagos vertinimo, atsiskleidžia 11 paveiksle.

Reklamoje buvo reklamuojamas tas pats filmas, kurio ištraukos ir buvo panaudotos reklamoje. Vertinant tiriamųjų atsakymus, akivaizdu, kad tiriamieji itin išskyrė kelias reklamuojamo produkto savybes naudojant skirtingas reklamas. Didžiausias skirtumas užfiksuotas aistringume. Produktas, kurio reklamoje buvo naudojamas seksualumo įvaizdis buvo įvertintas kur kas aistringiau, nei produktas, kuris buvo reklamuojamas komunikacijoje nepateikiant seksualinių motyvų.



Tyrimo rezultatai atskleidė, kad respondentai mano, jog reklamuojamas produktas, kai jo komunikacijoje naudojami atskiri seksualiniai motyvai, atrodo kur kas aistringesnis, estetiškesnis bei labiau jaudinantis nei produktas, kurio komunikacijoje seksualiniai motyvai panaudoti nebuvo. Atliktas eksperimentas šiuo atveju turėjo ribojimų. Vaizdai MPEG formato video įrašė pateiktoms skirtingoms grupėms skyrėsi. Skirtumai buvo ne tik motyvų nepanaudojimas, bet išvaizdų estetika, nes kontrolinei grupei buvo parodyti vaizdai su panašia mintimi bei panašiu turiniu, tačiau remiantis Focus grupės tyrimu, šis vaizdo failas buvo kur kas mažiau estetiškas.

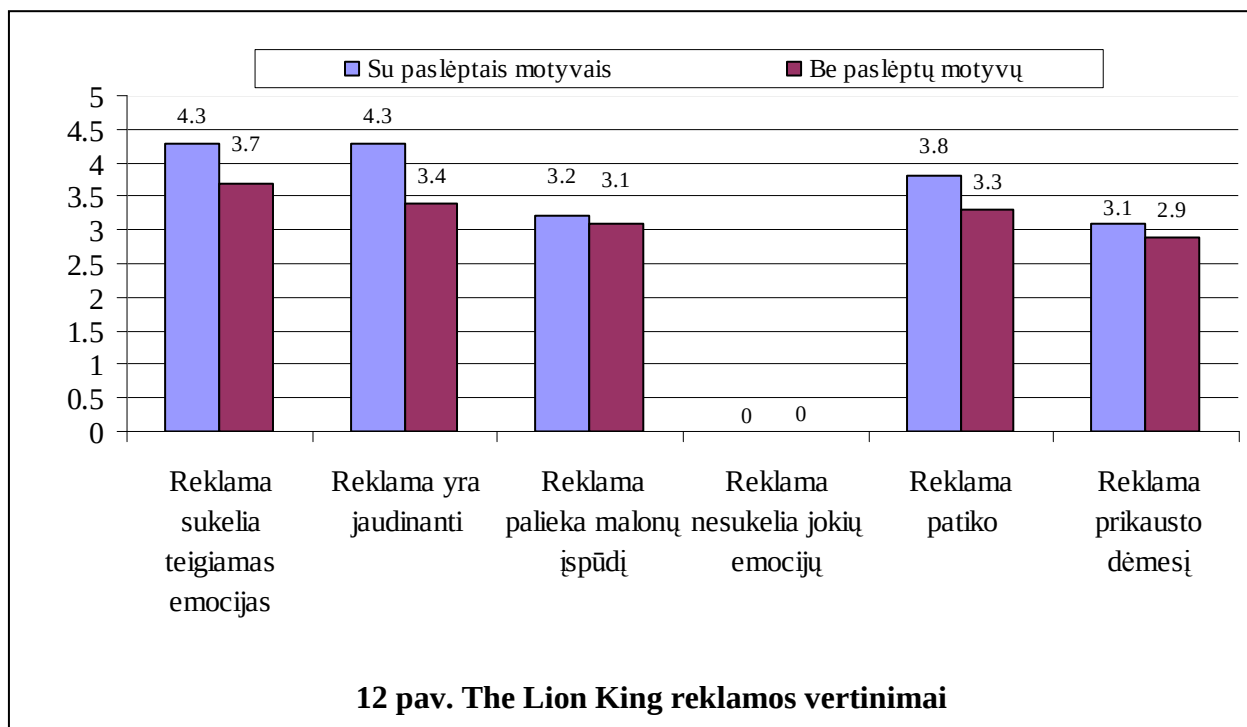
Nepaisant to, skirtumai yra pakankamai reikšmingi. Tai leidžia teigti, kad emocijų perdavimas iš esmės skyrėsi. Sutapo charakteringos savybės: draugiškumas bei patikimumas ir viena emocionali – linksmumas. Vertinant šį eksperimentą prieš tai atliktų tyrimų kontekste, akivaizdu, kad reklama su paslėptais motyvais sušlaukė daugiau emocijų, lygiai taip, kaip ir anksčiau atliktuose tyrimuose.

Vertinant šiuos rezultatus jau atliktų panašių tyrimų kontekste, Vokey ir Read (1985) yra atlikę tyrimą, kuriuo autoriai tyrė paslėptų žodžių „sex“ galimą poveikį vartotojams. Remiantis autorių atlikto tyrimo rezultatais, statistiškai reikšmingo poveikio nebuvo. Vertinant atliktą tyrimą šio tyrimo kontekste, akivaizdu, kad buvo tyrimui naudojami skirtingi tyrimo instrumentai ir skyrėsi svarbiausi tyrimo tikslai. Autoriai siekė identifikuoti kaip konkrečiai ir statistiškai reikšmingai pasikeičia elgsena produkto pirkimo atžvilgiu, tuo tarpu šiame tyrime buvo vertinami požiūrio elementai.

Vis dėlto vertinant rezultatus, ir lyginant abiejų tyrimų rezultatus spausdintinės ir video reklamos atvejais, gauti rezultatai iš esmės panašūs. Svarbiausios savybės, kurios turėjo būti akcentuojamos komunikacija dėl paslėptų seksualinių motyvų buvo įvertinamos kur kas palankiau nei kitos: emocionalumas ir skonis. Vertinant tai, jog seksualinių motyvų panaudojimas iš esmės

skyrėsi, Budwiser reklamos atveju panaudotas lytinis aktas, o Liūto karaliaus atveju žodžiai „sex“ ir tam tikri seksualiniai - emociniai motyvai.

Vertinant respondentų nuomonę apie pačią reklamą, nustatyta, kad tie, kurie matė reklamą su paslėptais seksualiniais motyvais, reklamą apibūdino kaip emocionalesnę (12 pav.). Taigi seka išvada, kad seksualinių motyvų panaudojimas įtakoja žmogaus tam tikrą emocinę būseną bei požiūrį į produktus. Įdomiausia yra tai, kad šis poveikis yra net suvokiamas ir įvertinamas



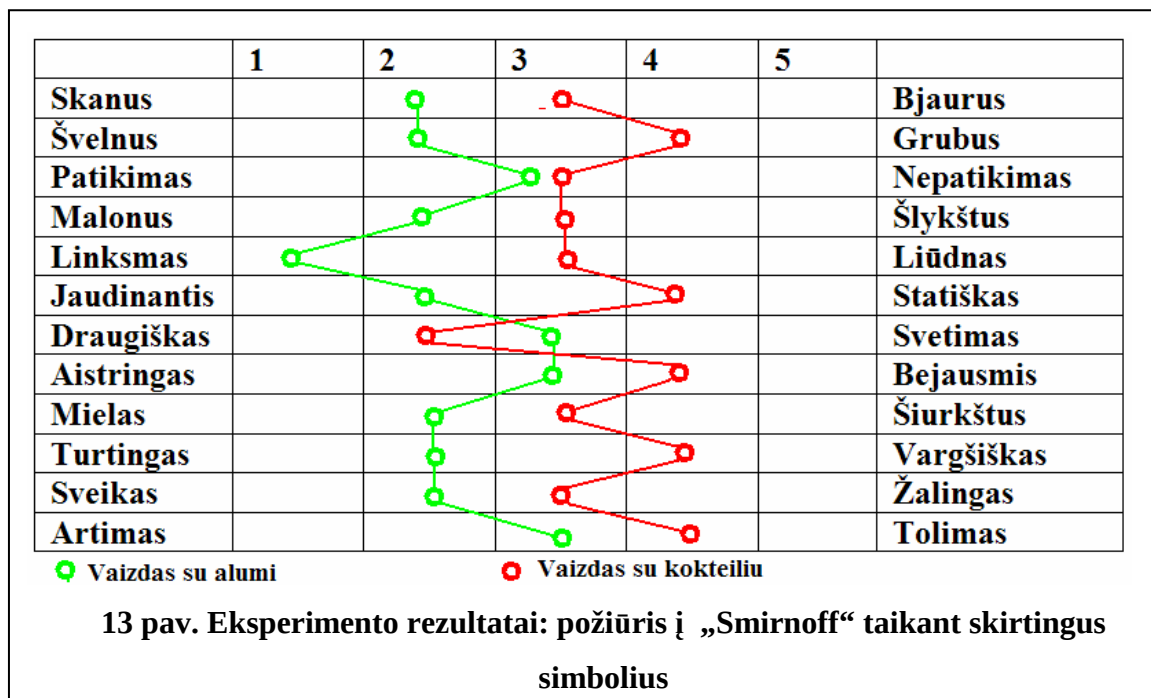
Atitinkamas emocionalumas yra suprantamas ir esminės prielaidos šiems rezultatams yra jau suformuotos mokslinėje panašių tyrimų praktikoje. Key (1972) atlikto tyrimo rezultatai atskleidė, kad kyla susijaudinimas kai yra naudojami seksualiniai motyvai. Susijaudinimas iš esmės reiškia atitinkamą emocinę būklę. Šis tyrimas atskleidė, kad emocinė būklė yra įtakojama paslėptų seksualinių motyvų. Tai yra vienas iš pagrindinių požiūrio formavimo šaltinių.

Tyrimai taip pat atskleidė ir patvirtino, kad bet kokia naujai gaunama informacija yra vertinama prieš tai gautos kontekste. Kitaip tariant, patirtis yra svarbus momentas apibrėžiantis vartotojų požiūrį į produktus bei elgseną.

2.3 Archetipinių simbolių panaudojimas marketingo komunikacijoje

Archetipiniai simboliai yra vienas svarbiausių elementų leidžiantis interpretuoti gaunamą informaciją. 13 paveikslas atskleidžia atitinkamų archetipinių simbolių panaudojimą komunikacijoje ir jų poveikį.

Tyrimė buvo panaudotas archetipinis simbolis, kuris turi atitinkamą vertę ir yra suvokiamas priskiriant atitinkamą reikšmę. Tiriamiesiems buvo pateiktos dvi identiškos reklamos, kuriose buvo panaudoti skirtingi simboliai. Tyrimas atskleidė, kad produkto vertinimas, priklausomai nuo panaudoto simbolio, skyrėsi reikšmingai.



Atliktas tyrimas atskleidė, kad respondentai, gavę reklaminę žinutę su alaus vaizdu bei su kokteilio vaizdu pateikė itin skirtingus vertinimus reklamuojamo produkto atžvilgiu. Tai rodo, kad vartotojams yra svarbus simbolio naudojimas komunikacijoje.

Vertinant naudotus semantinių diferencialų skalėje savybes, pastebėta, kad didžiausi skirtumai užfiksuoti emocinėse savybėse. Priskiriami požymiai: linksmumas, jaudinimo laipsnis bei švelnumas, skyrėsi reikšmingai. Tuo tarpu vienodai priskirta savybė abiem atvejais buvo tik patikimumas.

Vertinant gautus rezultatus Focus tyrimo rezultatų kontekste, akivaizdu, kad respondentai reklamuojamo produkto prekės ženklą sieja su vaizdais esančiais reklamoje ir remiantis visa sukaupta patirtimi suteikia tam prekės ženklui (produktui) atitinkamas savybes, kurios yra suformuotos komunikacijos procese. Smirnoff degtinės prekės ženklo atveju nepastebėta, kad vartojamoji patirtis ir susidūrimas su šio prekės ženklo reklamine kampanija būtų turėjęs reikšmingą poveikį priskiriamoms savybėms. Šiuo atveju, didelė reikšmė priskiriamoms produkto savybėms buvo suteikiama komunikacijoje naudojamų simbolių.

Panašius Smirnoff reklaminių kampanijų momentus yra analizavęs A.Bullock (2004). Autorius publikacijoje analizuoja Smirnoff reklaminę kampaniją, kurios metu buvo naudojami vaizdai, kai prie stalo geriantys Smirnoff degtinę, užsigeria vynu. Autorius neatlikęs jokių

kiekybinių ar kokybinių tyrimų, besiremdamas asmeniniais pasvarstymais tyrimų teigė, kad reklamoje panaudotas vyno simbolis reiškia, kad reklamuojamas gėrimas yra skirtas tam tikrai socialinei klasei ir jam yra suteikiama tam tikra vertė. A.Bullock (2004) akcentavo, kad atitinkami simboliai komunikacijoje suteikia tam tikrą vertę ir informaciją apie patį produktą ir tokiu būdu informacijos gavėjas atitinkamai suvokia reklamuojamą produktą ar prekės ženklą.

Remiantis atliktu tyrimu, kai reklamoje buvo naudojami du skirtingi simboliai: alaus bokalas ir taurė kokteilio spalva primenančio raudoną vyną, gauti skirtingi rezultatai. Taip yra dėl to, kad reklamos gavėjai alaus simbolį ir kokteilio simbolį įvertino iš esmės skirtingai. Šie vertinimai susiję su tuo, kad kultūrinėje patirtyje alus nėra vertinamas kaip prestižinis gėrimas. Dėl šios priežasties gauti pakankamai skirtingi rezultatai.

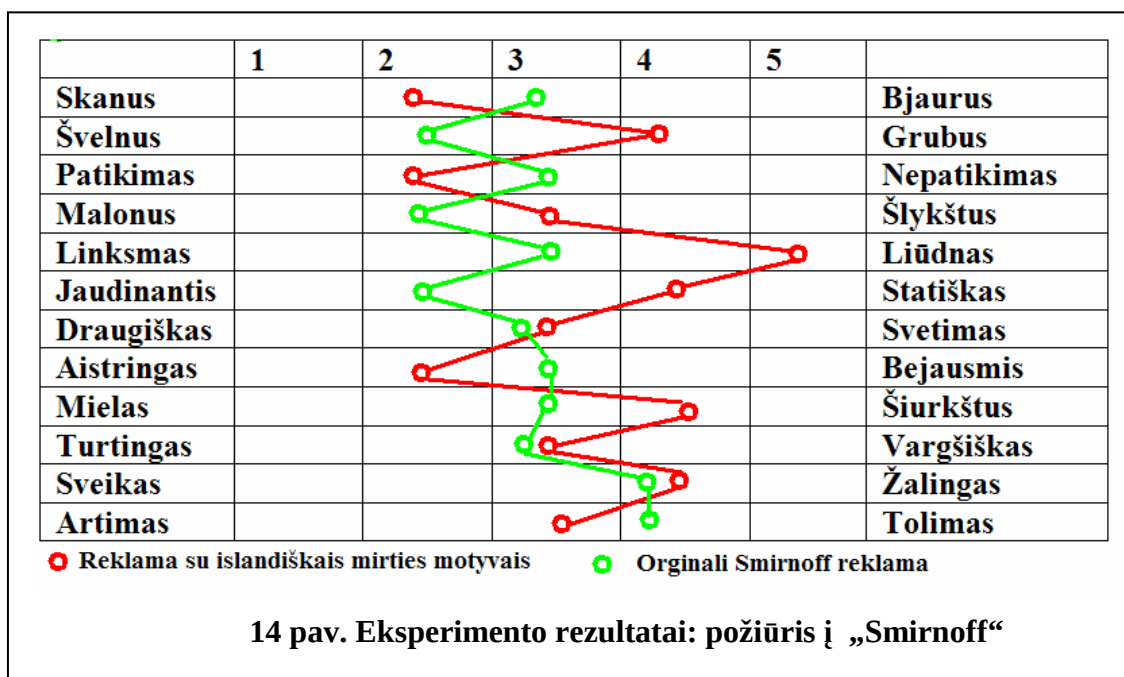
Taip pat anketoje buvo prašoma pateikti vidutinį reklamuojamo gėrimo vartotojo paveikslą. Tik dalis respondentų tai padarė, tačiau rezultatai skyrėsi iš esmės. Respondentai, gavę reklamą su alaus vaizdu vidutinį Smirnoff gėrėją apibūdino kaip valkatą, mažas pajamas gaunantį asmenį arba studentą. Tuo tarpu respondentai gavę reklamą su kokteilio įvaizdžiu akcentavo, kad tai jaunas žmogus, kurio pajamos vidutinės ar didesnės arba, kad tai studentas. Kaip bebūtų, abu įvaizdžiai remiantis respondentų suvokimu tiko tik studentams. Tačiau vertinant racionaliai, vidutinio vartotojo paveikslas iš esmės skyrėsi.

Tyrimu taip pat pastebėta, kad nei vienas tiriamasis, kuris buvo ragavęs Smirnoff, šio gėrimo vartotojo neapibūdino kaip mažas pajamas gaunančio asmens. Tai patvirtinta, kad reklamoje naudojami simboliai yra vertinami prieš tai gautos informacijos kontekste. Kadangi naujai gauta informacija apie Smirnoff, jei respondentai nėra jos ragavę prieš tai, turi didelės įtakos jo požiūriui į gėrimą, kuri susiformuoja per informaciją, gaunamą reklamos pagalba. Tai reiškia, kad patirtis yra svarbus elementas apsprendžiantis ir įtakojantis tai, kiek atitinkami komunikaciniai elementai įtakos jo požiūrį į produktą.

Garsinio archetipinio simbolio poveikis

Buvo atliktas taip pat tyrimas, kurio metu buvo pateikiama respondentams filmuota medžiaga apie Smirnoff degtinę. Reklamose buvo panaudotas tik skirtingas simbolis – muzika. Kontrolinei grupei buvo pateikiami originali Smirnoff reklama, o tiriamajai grupei buvo pateikiama reklama, kurios garso takeliui buvo panaudota islandiška daina Islandijos kultūriniame kontekste vertinama kaip mirties daina.

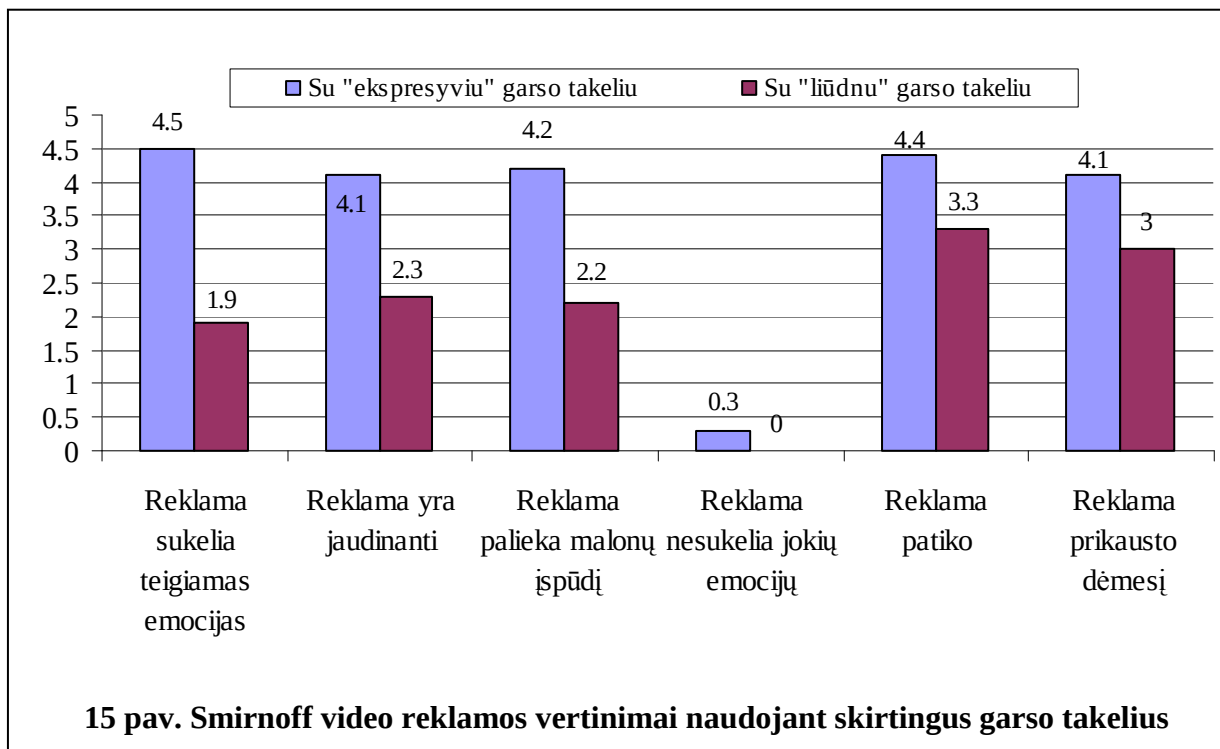
Rezultatai atsiskleidžia 14 paveiksle. Akivaizdu, kad svarbiausias melodijų nuotaikos skirtumas turėjo įtakos ir produkto vertinimui. Tas pats produktas, kai jo reklamoje buvo naudojama minorinė melodija buvo įvertintas kaip liūdnas, kai tuo tarpu vartotojų, mačiusių reklamą su kitokiu garso takeliu, nebuvo įvertinta kaip liūdna.



14 paveikslas atskleidžia, kad atitinkamų garsų sukeltos nuotaikos komunikacijoje vartotojų yra siejamos su produktu ir tokiu būdu įtakoja požiūrį į produktus. Žinoma tyrimu nebuvo nustatinėjama kiek ilgai išsilaiko susiformavęs požiūris. Tai galėtų būti vienas iš svarbiausių momentų nagrinėjant komunikacijos poveikį vartotojų elgsenai.

Tyrimas atskleidė, kad muzikiniai simboliai iš esmės įtakoja tas pačias priskiriamas vartotojų savybes kaip ir kiti archetipiniai simboliai. Didžiausiais skirtumas dėl priskiriamų produktui savybių, nustatyti būtent linksmumo-liūdnumo savybėse. Vertinant naudojamą archetipinį simbolį žvalgybinio tyrimo kontekste, akivaizdu, kad panaudotų reklamoje muzikinių garso takelių skyrėsi nuotaika. Tai reiškia, kad atitinkama sukelta nuotaika, arba patirtos emocijos turi įtakos tam, kaip bus suvokiami ir pagrindiniai reklamuojami produktai. Tai yra vienas iš esminių požiūrio formavimo instrumentų.

Įdomiausia yra tai, kad skirtingų garsinių instrumentų panaudojimas suformavo net gi skirtingą tiriamųjų požiūrį į pačią reklamą (15 pav.). Tai reiškia, kad informacijos gavėjai, priklausomai nuo to, kokias emocijas patiria informacijos priėmimo metu, jų kontekste vertina ir visą priimamą informaciją ir suteikia atitinkamas savybes priklausomai nuo to kaip jaučiasi. Iš esmės tai reiškia, kad visa priimama informacija yra subjektyvusis kriterijus ir ji gali būti vertinama pakankamai įvairiai priklausomai nuo to, kaip informacijos gavėjas jaučiasi.



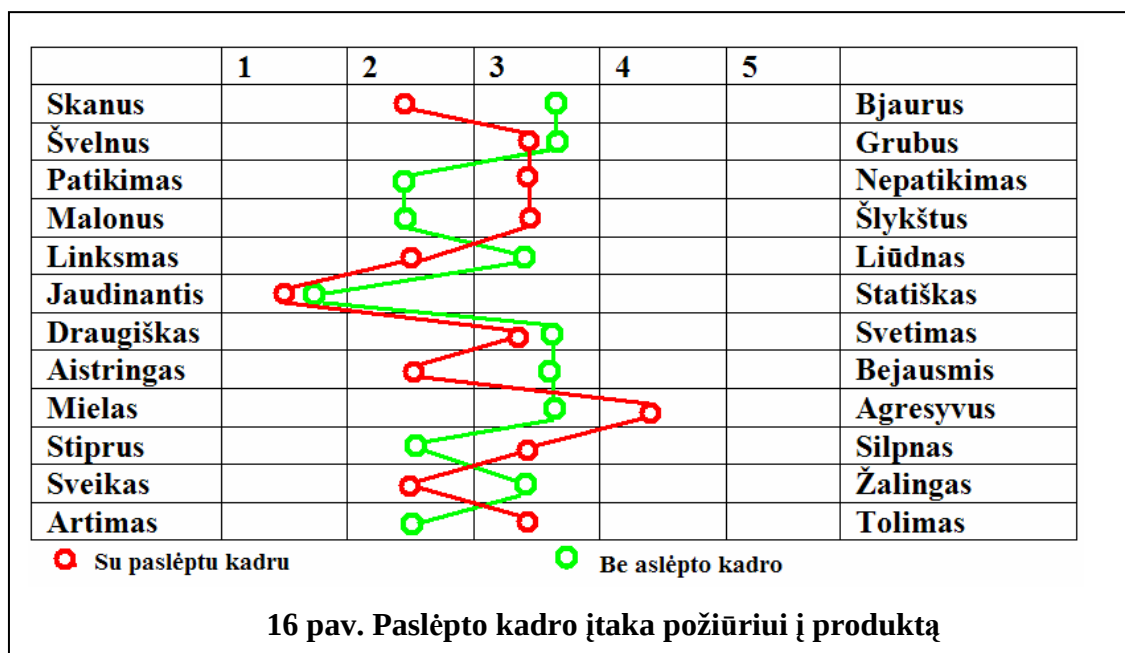
Reklama, priklausomai nuo muzikinio fono buvo vertinama labai skirtingai. Tuo tarpu lyginant su rezultatais gautais, reklamoje naudojant seksualinius motyvus, seka išvada, kad reklamoje naudojami seksualiniai motyvai santykinai mažai įtakoja pačios reklamos vertinimus ir susidomėjimą ja, dėmesio pritraukimą. Tuo tarpu garso takelis turi itin didelės reikšmės reklamos vertinimui. Tai atskleidžia, kad garso takelis gali būti naudojamas reklamoje siekiant pritraukti atitinkamo dėmesio.

Apibendrinant archetipinių simbolių panaudojimo galimybes marketingo komunikacijoje, seka išvada, kad tai yra svarbus elementas, kuriuo remiantis gaunama esminė informacija yra interpretuojama. Tiek tiriant garsinio simbolio panaudojimą, tiek vaizdinio simbolio (alaus) panaudojimą, akivaizdu, kad svarbiausias vaidmuo atitenka tam kaip gauta informacija yra interpretuojama. Vartotojai gaudami informaciją, visus jos elementus susieja tarpusavyje. Kadangi alus mūsų kultūrinėje patirtyje nėra vertinamas kaip prestižinis gėrimas, todėl šis tvirtas simbolis nulėmė požiūrį ir į reklamuojamą produktą vartotojams, kurie neturi patirties vartoti reklamuojamą produktą. Lygiai taip pat ir muzikinis simbolis, panaudotas komunikacijoje turėjo didelės įtakos tam, kaip buvo suvokiami kiti informacijos dėmenys.

2.4 Paslėpto kadro tyrimo rezultatai

Vienas iš dažniausiai nagrinėjamų į posąmonę nukreiptos marketingo komunikacijos aspektų yra paslėpto kadro naudojimas. Paslėpto kadro įtaka tam kaip yra suprantamas produktas remiantis atliktais tyrimais, turėtų turėti didelės įtakos.

Remiantis atlikto tyrimo rezultatais, tiriamieji, matę reklamą su paslėptu kadru ir matę reklamą be paslėpto, kadro turėjo pakankamai panašų požiūrį į komunikacijoje reklamuojamą produktą (16 pav.)

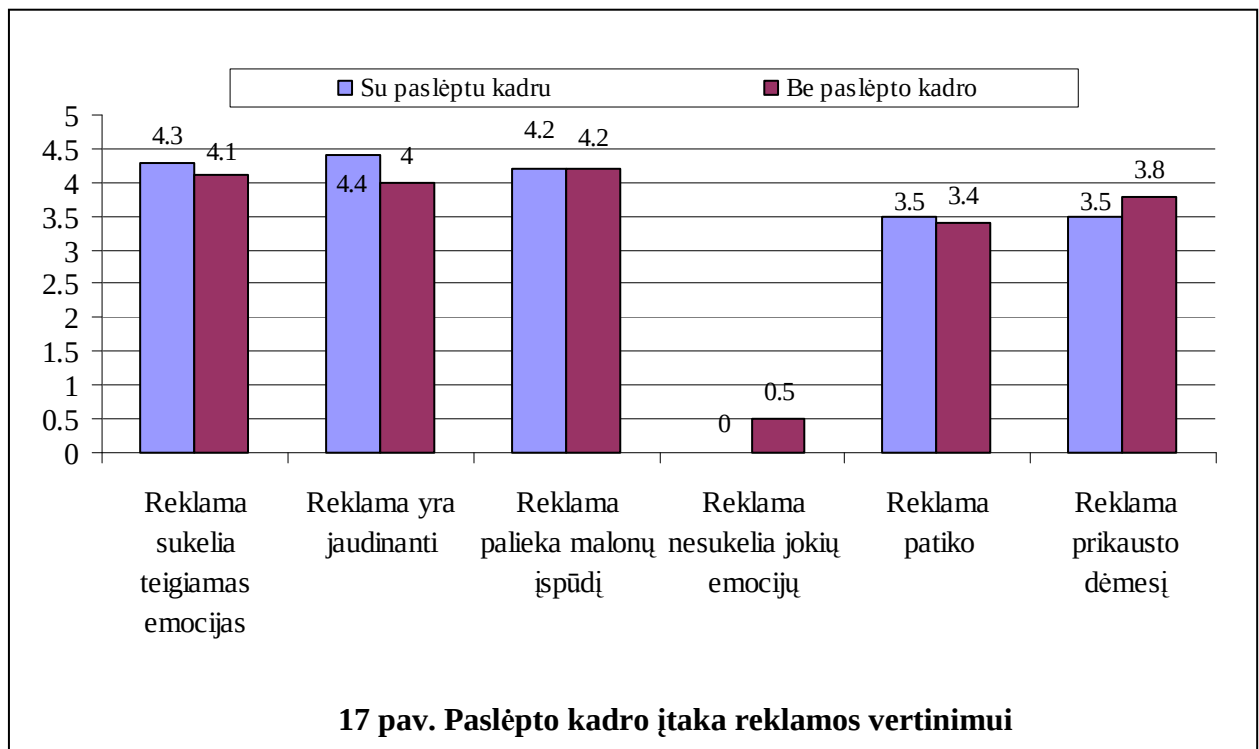


Remiantis tyrimo rezultatais, nei viena produktui priskirta savybė nepaisant skirtingų instrumentų, nesiskyrė. Tai reiškia, kad 25-asis kadras požiūrio į produktus neįtakoja. Ta gali būti siejama ne tik su tuo, kad šis komunikacinis momentas neveikia, bet ir tai, jog meškos įvaizdis nėra svarbus ir neįtakoja vartotojo. Tyrimas atskleidė, kad požiūris į produktą nebuvo paveiktas.

Vertinant šiuos tyrimo rezultatus, jau atliktų tyrimų kontekste, rezultatai yra panašūs kaip ir kitų tyrimų. Nuo to laiko, kai Eginghaus (1896) nustatė, kad žmogaus akis fiksuoja paslėptą kadra net 1/200 s. trukmės, moksliniame lygmenyje yra gausu tyrimų, kurie analizuoja kaip tai gali būti išnaudojama marketingo tikslams.

Atlikto tyrimo rezultatai, kaip ir daugumos kitų atliktų tyrimų, nenustatė, kad būtų konkreti įtaka atskiriems žmogaus elgseną įtakojantiems veiksniams paslėpto kadro. Tyrimas atskleidė, kad esminių skirtumų tarp produktui priskiriamų savybių nėra tarp tiriamųjų, kurie matė reklamą su paslėptu kadru ir be paslėpto kadro.

Kitas svarbus elementas buvo nustatyti kaip naudojami paslėpto kadro motyvai įtakoja pačios reklamos vertinimus. Remiantis tyrimo rezultatais, sukeltos reklamos emocijos taip pat skyrėsi nežymiai (17 pav.)



Tyrimo rezultatai iš esmės patvirtina tai, kad paslėptas kadras nuomonės apie reklamą reikšmingai neįtakojo. Visi atitinkami skirtumai tarp atskirų elementų galėjo susiformuoti dėl santykinai mažos imties.

Kaip bebūtų, paslėpto kadro vertinti kaip visiškai neturinčio įtakos negalima. Tiriamieji, kuriems buvo komunikacijoje panaudotas paslėptas kadras su meškos vaizdu istorijose kur kas dažniau nurodė žodį miškas (36%) lyginant su tais, kurie matė reklamą be paslėpto motyvo (11%).

Apibendrinant paslėpto kadro tyrimo rezultatus, seka išvada, kad paslėptas kadras gali būti naudojamas marketingo komunikacijoje¹³, nes jis galėjo būti tas elementas, kuris sukėlė tiriamiesiems asociacijas su mišku. Tačiau vertinant realią įtaką, kuri pasireikštų atitinkamu požiūriu į produktus ar sukeltomis atitinkamomis emocijomis, poveikio nenustatyta.

¹³ Daugumoje šalių, įskaitant ir Lietuvą, šio metodo naudojimas reklamoje yra užraustas

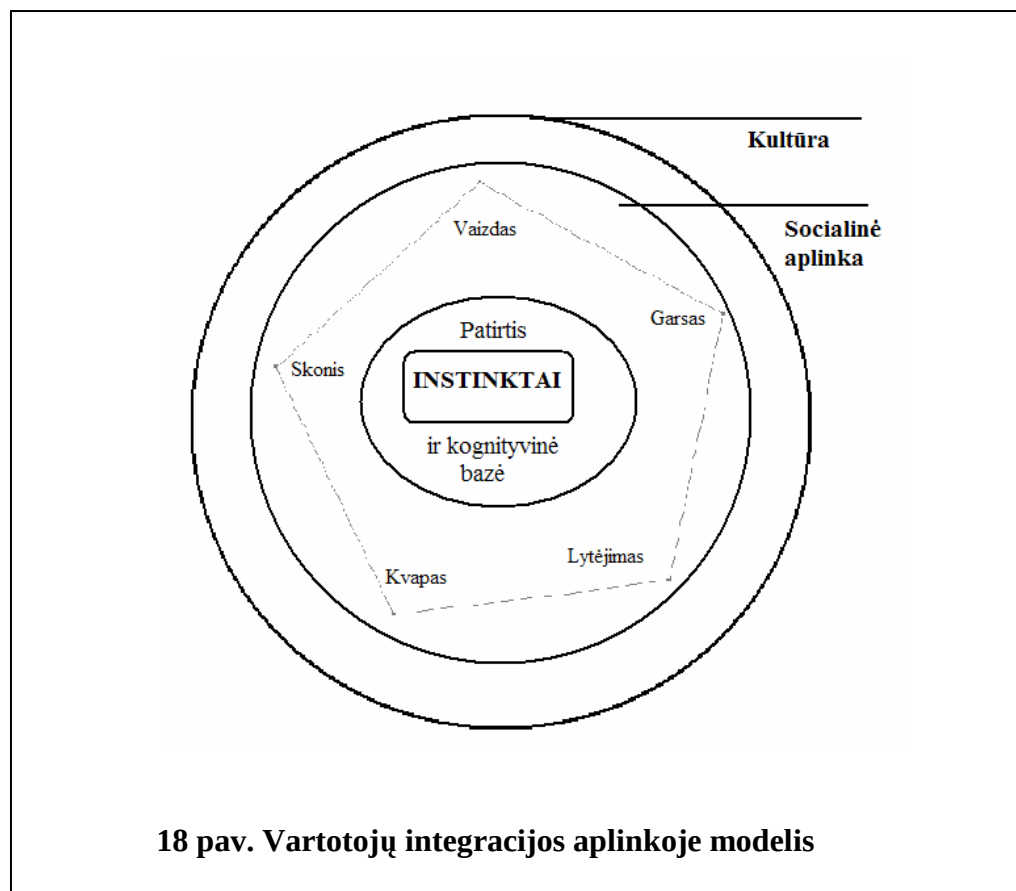
III. Į POSĄMONĘ NUKREIPTOS MARKETINGO KOMUNIKACIJOS NAUDOJIMO VARTOTOJŲ ELGSENOS FORMAVIMO GALIMYBĖS

3.1 Vartotojų elgsenos formavimo modeliai

Remiantis atliktos mokslinės literatūros analize ir atliktų empirinių tyrimų rezultatais, buvo suformuoti du esminiai modeliai, kurie gali būti naudojami marketingo komunikacijoje, siekiant suformuoti palankią vartotojų elgseną.

Siekiant tinkamai suformuoti vartotojų elgseną yra būtina įvertinti ne tik esminius vartotojo elgseną formuojančius veiksnius bei galimą poveikį jiems, tačiau ir nustatyti pagrindinius momentus, kurie turėtų įtakos šių veiksnių sąveikai su vartotojo vidine ir išorine aplinka. Kadangi esminės naudos gali būti patiriamos tik tada, kai visos sistemos yra taikomos integruotai, todėl suformuojant ir taikant vartotojų elgsenos formavimo siūlomą modelį, visų pirma yra būtina įvertinti paties vartotojo modelį, kuriame atsiskleistų esminiai vartotojo bruožai ir santykiai su aplinkomis.

Svarbiausias modelis yra “vartotojo integracijos aplinkoje modelis” (18 pav.).



Vartotojų integracijos aplinkoje modelis yra sudarytas iš kelių esminių sudedamųjų dalių:

Instinktai – svarbiausia varomoji kiekvieno vartotojo jėga. Tai yra esminis branduolys, kuris sukuria žmogiškąjį būtį ir jo judėjimą. Remiantis S.Greud (1967) į šią sritį priskiriamos *Tanatos vara* ir *Libido vara*.

Patirtis ir kognityvinė bazė – tai vartotojo sritis, kuri apima visą sukaupą vartotojo patirtį, jo suvokiamą ir analizuojamą elgesį. Taip pat šioje vietoje yra bendrosios žinios, kurių kontekste yra vertinama naujai gauta informacija. Visa sukaupta patirtis ir kognityvinė bazė apibrėžia tiek racionalius vertinimų kriterijus, tiek emocijomis grįsta vertinimą.

Žmogaus pojūčiai – tai sistema, per kurią vyksta komunikacija. Žmogus iš išorės gauna atitinkamą informaciją ir visas informacijos gavimas yra paremtas būtent šiais būdais. Ši sistema yra atitinkamas aplinkos pažinimo būdas, kuris leidžia vienaip ar kitaip pažinti jį supančią aplinką ir objektus.

Socialinė aplinka – tai socialinė sistema ir asmenys, su kuriais individas susiduria. Ši socialinė aplinka jam skiepija naują patirtį, naujas normas, įtakoja jo kognityvinę bazę ir pažinimą. Dažniausiai remiantis šioje socialinėje aplinkoje galiojančiomis normomis, vartotojas analizuoja savo elgesį ir požiūrį.

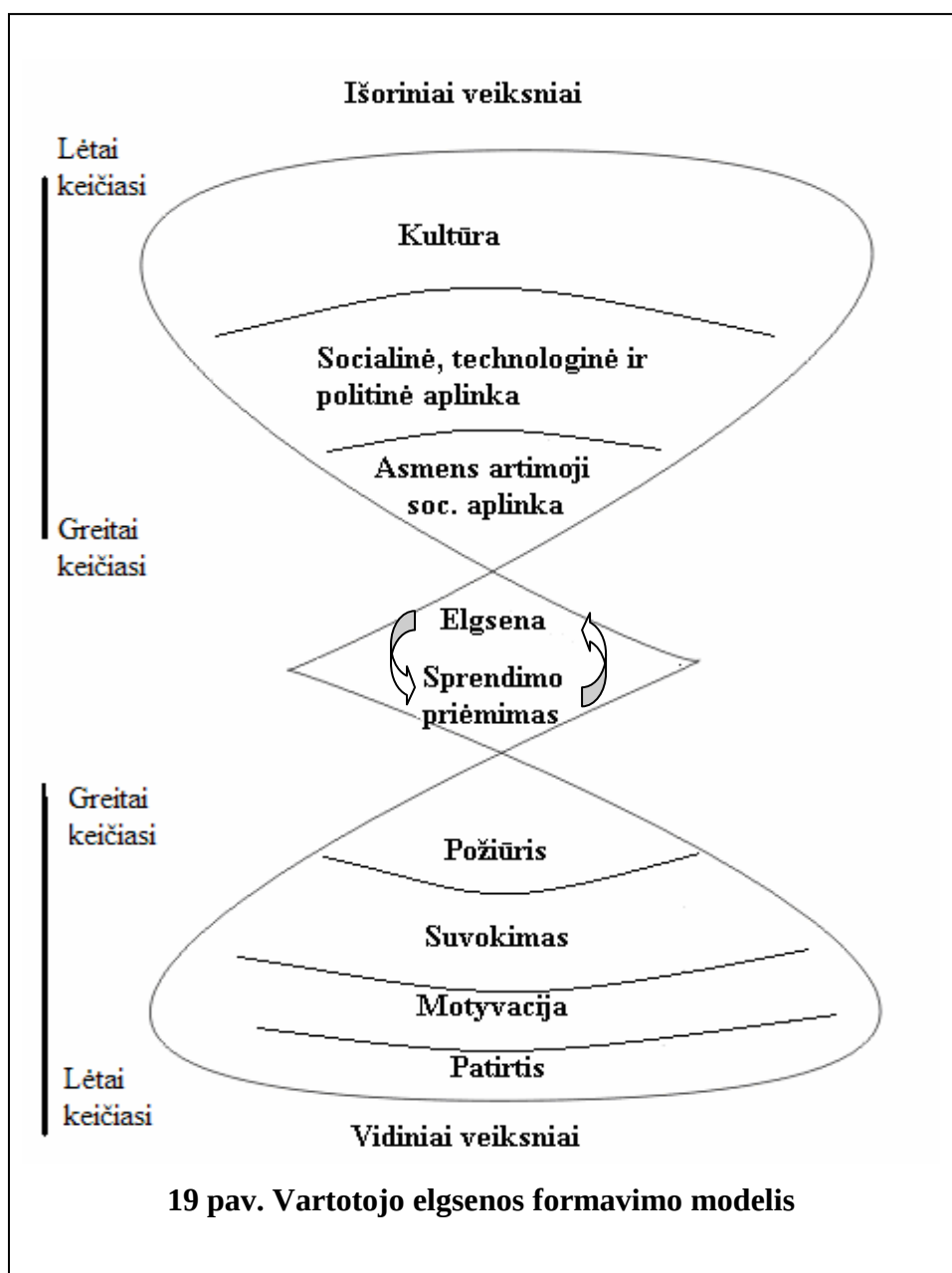
Kultūra – tai konstruktas suformuotas visų socialinių aplinkų per tam tikrą laikotarpį, tam tikrame regione. Jis yra esminis momentas, kuris formuoja kitose socialinėse aplinkose susiformavusias vertybes ir normas, dažniausiai būtent remiantis visuotine kultūra susiformuoja ne tik esminės vertybės socialinėje aplinkoje, bet ir visas vartotojo pasaulio pažinimo mechanizmas.

Vartotojų integracijos modelis atskleidžia tik vartotojo integracijos į aplinką momentus bei esmines ribas kaip vartotojas yra susijęs su išorine aplinka. Formuojant vartotojų elgseną kur kas svarbesnis yra vartotojų elgsenos formavimo modelis, kuris buvo sudarytas remiantis mokslinės literatūros analize (19 pav.)

Vertinant 18 paveiksle pasiūlytą modelį, jis atskleidžia esminius komunikacinius momentus iš vartotojo perspektyvos. Svarbiausi yra vidiniai vartotojo elementai, kurie užtikrina tiek informacijos suvokimą, tiek interpretavimo galimybes be nusako visus esminius motyvus veikti aplinkoje. Kaip bebūtų, vartotojas nėra socialiai atskirtas nuo kitų individų, todėl svarbi reikšmė tenka jo sugebėjimui priimti atitinkamą informaciją. Žinoma visa priimama informacija veikia kaip atskiri dirgikliai per jo penkis pojūčius, ir visi šie dirgikliai yra interpretuojami remiantis sukaupta asmenine bei kultūrine patirtimi ir kognityvine baze. Tokiu būdu vartotojo vidiniai elementai informacijos pagalba yra nuolat papildomi ir užtikrinama, kad vartotojo elgsena arba vartotojo elgseną įtakojančios veiksniai būtų veikiami per komunikacijos kanalus ir instrumentus.

Vis dėlto 18 paveiksle pateiktas modelis atskleidžia tik esminius vartotojo santykius su išorine aplinka momentus. Pakankamai svarbu, siekiant užtikrinti palankios vartotojų elgsenos formavimą, yra svarbu išsiaiškinti ir esminius vartotojo elgseną įtakančius veiksnius bei jų

tarpusavio ryšius. Visas mechanizmas, kuriame integruoti vartotojo elgseną įtakojantys veiksniai, pateiktas 19 paveiksle.



Vartotojų elgsenos formavimo modelis integruoja esminius veiksnius, kurie įtakoja vartotojo elgseną. Remiantis mokslinės literatūros analize bei atliktu tyrimu, suformuotas modelis integruoja esminius veiksnius. Kiekvienas iš šių veiksnių tolesniais moksliniais tyrinėjimais dar turėtų būti tikrinamas ir analizuojamas, tačiau remiantis iki šiol suformuota tyrimų praktika bei šiame darbe atliktų tyrimų rezultatais, suformuotame modelyje pateikiami esminiai elgseną įtakojantys veiksniai:

Motyvacija – išreiškiamas vartotojo vidinės paskatos gauti tam tikrų naudų ar patirti atitinkamų jausmų, emocijų. Dėl šios priežasties žmogus veikia aplinkoje dėl tam tikrų motyvų, kurie yra jo viduje ir gali būti šiek tiek įtakojami per komunikaciją.

Suvokimas – Esminis mechanizmas, kuriuo vartotojas analizuoja iš išorinės aplinkos per pojūčius gautą informaciją. Šis mechanizmas apibrėžia vartotojo galimybes įsisavinti ir interpretuoti informaciją. Visa naujai gaunama informacija yra supaprastinama ir tokiu būdu įvyksta jos suvokimas.

Požiūris – varotojo nuostata atitinkama produkto atžvilgiu, susiformuojanti kaip rezultatas vartotojo vidinės ir išorinės aplinkos rezultatas. Požiūris yra viena iš momentų, kuris tiesiogiai suformuoja tam tikras intencijas atitinkamo produkto atžvilgiu. Tokiu būdu yra suformuojama vartotojo elgsena.

Tuo tarpu atitinkami išoriniai veiksniai, kuriais gali būti formuojama vartotojų elgsena, atsiskleidžia vartotojų integracijos modelyje. Esminiai ryšiai, kuriais yra susijęs asmuo su aplinka, atskleidžia, kad vartotojas yra įtakojamas visų išorinių veiksnių, kuriais galiausiai yra suformuojamas pats vartotojas ir iššaukiama norima elgsena.

Siekiant tinkamai valdyti vartotojų elgseną ir suformuoti visus elementus tokius yra norima, yra svarbu vykdyti tinkamą komunikaciją. Dėl šios priežasties komunikacija privalo būti nukreipta į kiekvieną vartotojo elgseną įtakojantį veiksnį.

Kadangi šio darbo pagrindinė tema yra į posąmonę orientuota marketingo komunikacija, todėl yra suformuojami esminiai į posąmonę orientuotos marketingo komunikacijos poveikio vartotojo elgseną formuojantiems veiksniams siūlymas.

3.2 Paslėptų seksualinių motyvų naudojimas marketingo komunikacijoje

Remiantis atlikto tyrimo rezultatais, paslėptų seksualinių motyvų naudojimas marketingo komunikacijoje yra svarbus elementas, kuris gali turėti įtakos požiūrio į produktą susiformavimui arba patiriamam jauduliui komunikacijos metu. Šie elementai tiesiogiai vartotojo elgsenos neveikia, todėl taikant paslėptus seksualinius motyvus yra būtina įvertinti, ar patiriamas komunikacijos gavėjų jaudulys įtakos jų elgseną produkto atžvilgiu ar tik sukels malonias emocijas komunikatoriaus atžvilgiu. Dėl šios priežasties sprendimas komunikacijoje naudoti seksualinius motyvus turėtų būti pakankamai atsargus.

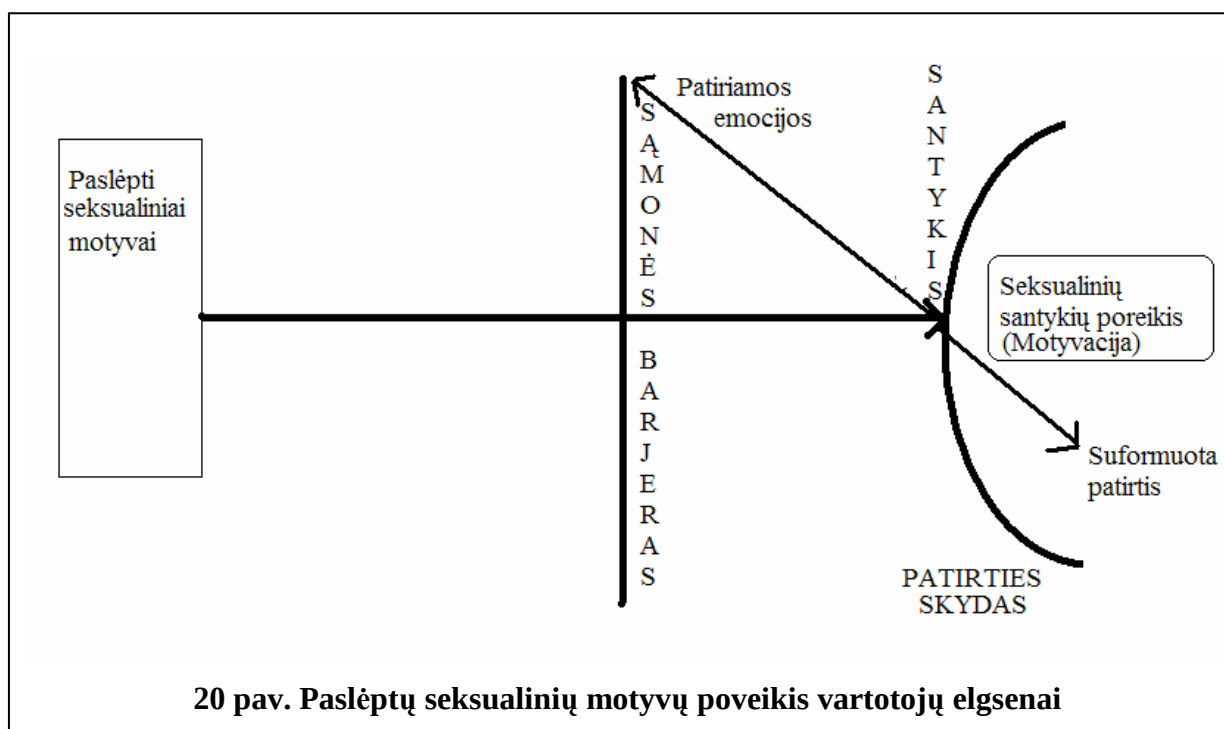
Remiantis mokslinės literatūros analize seksualiniai motyvai yra vieni iš svarbiausių, kurie įtakoja vartotojų elgseną. Vertinant seksualių motyvų panaudojimą atskirai, remiantis mokslininkų publikacijomis ir atliktais tyrimais bei šio tyrimo rezultatais, buvo suformuotas modelis, atskleidžiantis į posąmonę orientuotos komunikacijos įtaką vartotojų elgsenai (19 pav.).

Remiantis šiuo modeliu, paslėpti seksualiniai motyvai marketingo komunikacijoje yra pranašesni už nepaslėptus motyvus, nes tokiu būdu informacijos gavėjas sąmoningai nevertina

gaunamos informacijos. Kadangi informaciją vertinant sąmoningai, yra atsižvelgiama ne tik į vidinius vartotojo elementus bet ir tai, kaip ją suvokia kiti bei taip, kaip jis mano, kad ją suvokia aplinkiniai. Tai reiškia, kad mūsų kultūrinėje normoje atviri seksualiniai motyvai neturi tokios įtakos vartotojams, nes jie yra identifikuojami ir sąmoningai vartotojas atlieka analizę šių motyvų bei produktų, su kuriais yra siejami seksualiniai motyvai.

Siekiant suformuoti tinkamą požiūrį į produktus, seksualinių motyvų komunikacijoje naudojimas atneša naudos. Dėl šios priežasties yra siūloma paslėptus seksualinius motyvus naudoti komunikacijoje tuo atveju, kai marketingo komunikacijos tikslai siejasi su panaudotų motyvų sukeltu poveikiu.

Kaip bebūtų, paslėpti seksualiniai motyvai veikia žmogaus elgseną įtakojančius veiksnius. Esminis mechanizmas, per kurį pasireiškia poveikis vartotojų elgseną įtakojančioms veiksniams, atsiskleidžia 20 paveiksle



Tyrimais nustatyta, kad paslėpti seksualiniai motyvai turi įtakos atitinkamiems vartotojo elgseną lemiantiems veiksniams.

Paslėpti seksualiniai motyvai yra pranašesni už atvirus, nes tokiu būdu praslysta per sąmonės barjerą. Sąmonės barjeras vykdo natūralią gaunamos informacijos filtraciją. Todėl bet kokia informacija, kuri sąmoningai yra suvokiama ir susilaukia dėmesio praeina atrankos procesus. Atranka yra sudėtingas procesas, kurios metu vartotojo sąmonė atranka nepageidaujamą informaciją ir jos galimas poveikis mažėja. Kadangi seksualiniai motyvai dažnai visuomenėje yra suprantami kaip netinkami, vartotojas atsižvelgęs į tai (sąmoningai arba nesąmoningai) stengsis įvertinti save kitų akimis, jeigu jis toliau tą informaciją priimtų. Tokiu būdu susiformuoja informacijos

atmetimas. Tuo tarpu informacija perėjusi šį barjerą patenka į žmogaus sąmonei nesuprantamą mechanizmą, kur ši informacija yra užfiksuojama. Posąmonės lygmenyje paslėpti seksualiniai motyvai sukelia atitinkamą motyvacijos sujaudinimą. Kadangi vienas iš esminių žmogaus instinktų formuoja poreikį seksualiniams santykiams, jo motyvai yra nukreipti į tiesioginį arba netiesioginį šio instinkto patenkinimą. Dėl šios priežasties gauti seksualiniai komunikacijoje paslėpti momentai paveikia jo motyvus ir poreikius. Tokiu būdu atsiranda tam tikras gautos informacijos ir vartotojo motyvų santykis. Šis santykis iššaukia vartotojui emocijas arba tam tikrus jausmus. Visa tai yra realizuojama vartotojo išorėje. Taip pat patiriamos emocijos yra suvokiamos ir vartotojo viduje. Tokiu būdu vartotojas suformuoja naują patirtį, kuri tampa nauju patirties objektu.

Tokiu būdu paslėpti seksualiniai motyvai vienu metu veikia kelis vartotojų elgseną įtakančius veiksniai:

Motyvai paveikiami per tai, kad jie bent dalinai yra patenkinami.

Patirtis paveikiama tuo, kad tai yra nauja patirtis ir vartotojas visus patirtus emocinius momentus bei gautas naudas arba patirtis žalias susies su objektu.

Požiūris yra paveikiamas iš karto per tai, kad vartotojas patiria tam tikras emocijas. Emocijų patyrimas suformuoja atitinkamą požiūrį, taip pat produkto patyrimas suformavo atitinkamą patyrimo precedentą ir tokiu būdu įtakojo bendrąją asmeninę vartotojo patirtį. Tai reiškia, kad tai taip pat vėliau gali įtakoti vartotojo požiūrį susidūrus su panašiais objektais arba panašia komunikacija.

Apibendrinant paslėptų seksualinių motyvų veikimo schemą, seka išvada, kad seksualiniai motyvai yra tinkamas instrumentas naudoti marketingo komunikacijoje. Reikia įvertinti ir tai, kad tai yra sudėtingas procesas, kurio valdymas turėtų remtis ne tik 20 paveiksle pateiktos schemos taikymu realybėje, bet ir tuo, kad į objektus ir vartotojus turėtų būti žvelgiama individualiai ir tokiu būdu užtikrinamos maksimalios naudos sistemos taikymo galimybėse.

3.3 Archetipinių simbolių panaudojimas marketingo komunikacijoje

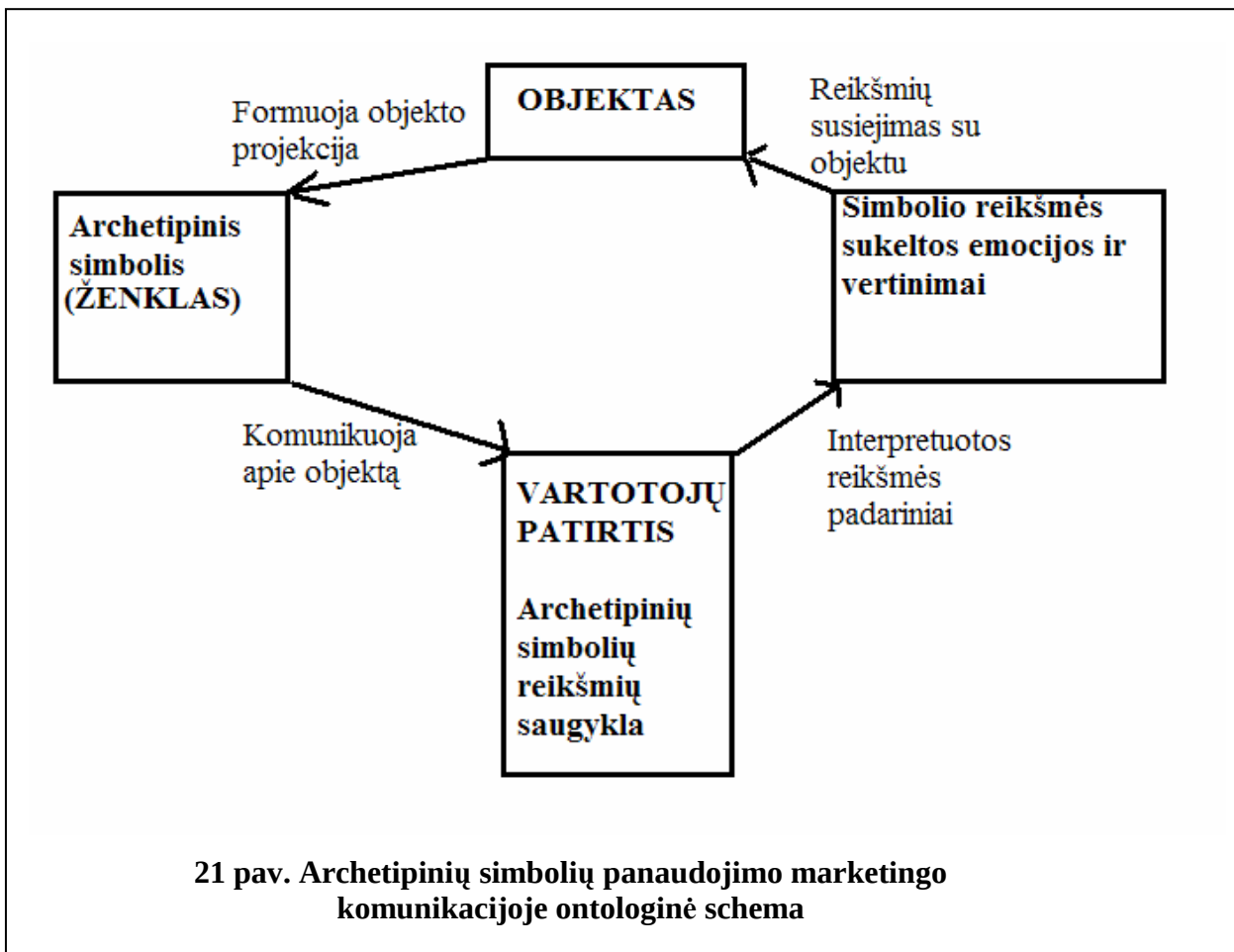
Archetipinių simbolių panaudojimas, tiek vaizdinių, tiek garsinių, remiantis tyrimo rezultatais, yra tinkamas instrumentas marketingo komunikacijoje. Dėl šios priežasties archetipus simbolius, kurie kultūriškai būtų priimtini ir suprantami, yra siūloma naudoti marketingo komunikacijoje. Jie yra vienas iš pagrindinių determinantų, kuris įtakoja vartotojų elgseną formuojančius veiksniai.

Archetipinius simbolius yra siūloma naudoti siekiant:

- susieti reklamuojamą produktą su atitinkamomis kultūrinėmis vertybėmis;

- atkreipti dėmesį;
- sukelti tam tikras emocijas;
- vartotojams suformuoti atitinkamą požiūrį į produktą, jo savybes.

Vertinant tyrimo rezultatus, archetipinių simbolių panaudojimas yra svarbus elementas, leidžiantis įtakoti atitinkamus vartotojų elgseną aplinkoje lemiančius veiksnius. Archetipinių simbolių poveikio mechanizmas atsiskleidžia 21 paveiksle



21 paveikslas atskleidžia, kad archetipinių simbolių panaudojimas iš esmės yra susijęs su informacijos reikšmės perdavimu. Kadangi vartotojas jungia visą gaunamą informaciją į vientisą vaizdą, tokiu būdu archetipiniai simboliai yra vienas iš momentų, kurių buvimas komunikacijoje užtikrina vartotojui kur kas platesnes galimybes interpretuoti gaunamą informaciją, nes esminė informacija apie produktą yra perduodama komunikacijos, tačiau produkto suvokimui svarbiausia yra ne tai, kokius informacinius dirgiklius jie gauna, bet tai, kaip vartotojas interpretuoja gaunamą informaciją, remiantis asmenine bei kultūrine patirtimi.

Archetipinis simbolis visoje komunikacijoje yra tik tam tikras simbolis, kuris naudojamas išreikšti arba patį objektą arba atitinkamą objekto savybę. Tokiu būdu per archetipus ir primityvios informacijos derinimą yra suformuojama produkto projekcija. Šis supaprastintas produkto vaizdas

yra naudojamas komunikacijoje. Vertinant ontologiškai šis supaprastintas vaizdas turėtų užtikrinti elementarią informacijos sklaidą, o kai informacija pasiekia vartotoją turėtų ši informacija vėl būti atstatyta į pradinį vaizdą apie objektą informacijos gavėjo sąmonėje.

Kaip bebūtų archetipais simbolis veikia kaip ženklas, kuris pats savaime turi reikšmę, bet ji nėra esminė. Tuo tarpu vartotojas gavęs šią informaciją, ją analizuoja ir vertina remdamasis sukaupta patirtimi ir turimomis archetipinių simbolių reikšmėmis.

Vartotojas suradęs atitinkamą reikšmę komunikuojamam simboliui, patiria atitinkamas emocijas. Taip yra todėl, kad jis gavo tam tikrą informaciją, kuri šį kartą buvo gauta iš jo paties sukauptos patirties. Kaip bebūtų, atsiradusios emocijos yra vienas iš pagrindinių momentų, kuris apibrėžia požiūrį į produktą. Tuo tarpu šios emocijos ir požiūris, jeigu yra įvykdyta tinkama komunikacija, yra susiejama su tikruoju objektu. Tokiu būdu vartotojas susidaro tam tikrą požiūrį apie objektą.

Apibendrinant, galima sakyti, kad archetipinių simbolių naudojimas marketingo komunikacijoje formuojant vartotojų elgseną yra tinkamas instrumentas ir atnešantis nemažai naudos. Vertinant apskritai, archetipiniai simboliai (metaforos) visais atvejais yra naudojami marketingo komunikacijoje perduodant informaciją nes tai yra vienas iš pagrindinių informacijos perdavimo būdų užtikrinant, kad vartotojas atitinkamai ją ir interpretuos bei suvoks.

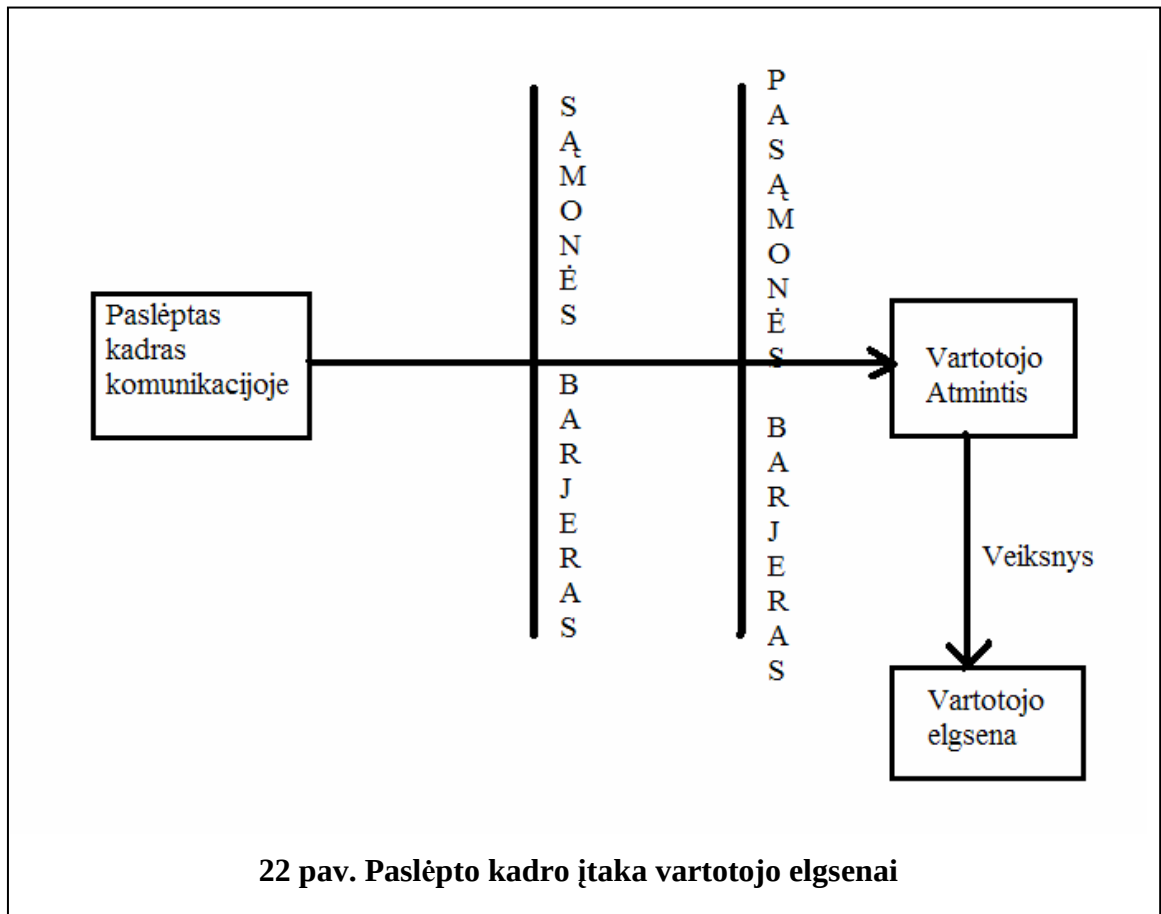
3.4 Paslėpto kadro naudojimas marketingo komunikacijoje

Paslėpto kadro panaudojimo galimybės marketingo komunikacijoje yra pakankamai komplikotos. Visų pirma, remiantis tyrimo rezultatais, marketingo paslėptas kadras neturėjo tiesioginio poveikio vartotojų elgseną formuojantiems veiksniams. Dėl šios priežasties paslėpto kadro nėra siūloma naudoti marketingo komunikacijoje.

Kita priežastis, dėl kurios paslėpto kadro naudojimas yra sudėtingas yra tai, kad, tai daugumoje šalių galioja įstatymai, kuriais yra draudžiama naudoti paslėptą kadra reklamėje. Kaip bebūtų, paslėptas kadras yra svarbus objektas tiriant teorines marketingo komunikacijos ypatybes. Esminiai momentai, per kuriuos paslėptas kadras veikia vartotojų elgseną formuojančius veiksnus, atsiskleidžiamas 22 paveiksle.

Remiantis sudarytu modeliu, į paslėptas kadras perėjęs sąmonės barjerą yra užfiksuojamas atmintyje. Tai reiškia, kad atmintis yra vienintelė vieta, kuri yra paveikiama paslėpto kadro. Vartotojas sąmoningai negali suprasti paslėpto kadro. Dėl šios priežasties paslėptas kadras gali būti suvoktas tik įsigilinus į vartotojo atmintį.

Vertinant atmintį kaip vartotojų elgseną įtakojantį veiksnį, akivaizdu, kad ji veikia elgseną, tačiau šis veikimas yra pakankamai mažas ir visame elgsenos mechanizme, kuris yra sudarytas iš daugybės veiksnių, atlieka nežymų vaidmenį. Dėl šios priežasties, vertinant racionaliai šio komunikacinio elemento taikymo galimybes, akivaizdu, kad jis galėtų būti taikomas, tačiau jo rezultatai naudojant jį neintegruotai neatneštų apčiuopiamos naudos.



Apibendrinant paslėpto kadro poveikį vartotojų elgsenai, išplaukia išvada, kad šis elementas, jei nebūtų draudžiamas teisės aktu, galėtų būti taikomas marketingo komunikacijoje formuojant vartotojų elgseną kaip vienas iš kompleksinių instrumentų.

3.5 Galimas mokslinis į posąmonę orientuotos marketingo komunikacijos temos vystymas

Remiantis atliktais tyrimais, moksliniame lygmenyje ši tema dar nėra pilnai ištirta. Dėl šios priežasties mokslinis šios temos vystymas būtų vienas iš tinkamiausių instrumentų, siekiant išplėtoti šio instrumento naudojamo marketingo komunikacijoje poveikį vartotojų elgsenai.

Į instinktus orientuoti motyvai

Dauguma atliktų mokslinių tyrimų dažniausiai remiasi atitinkamų seksualinių simbolių komunikacijoje panaudojimu. Kadangi šie tiriamieji elementai yra grįsti S.Freud (1964) suformuluotomis teorijomis apie žmogaus prigimtį ir dvi varančias jėgas, todėl būtų įdomu išsiaiškinti kaip veikia kita jėga – *Tanatos vara*. Remiantis atliktų mokslinių publikacijų analize, šio instrumento poveikis iki šiol dar nėra tirtas. Kadangi tyrimai įrodė (nors tai kvestionuojama), kad *libido vara* grįsta marketingo komunikacija veikia, svarbu būtų išsiaiškinti, kaip būtų galima išnaudoti *Tanatos* motyvą marketingo komunikacijoje.

Kaip bebūtų, moksliniame lygmenyje šiuo metu daug dėmesio yra skiriama seksualinių paslėptų motyvų komunikacijoje tyrimams. Rezultatai dažnai būna pakankami skirtingi. Dėl šios priežasties būtų tikslinga moksliniame lygmenyje išanalizuoti ne tik seksualinių motyvų poveikį vartotojų elgseną įtakojančioms veiksniams, bet ir šio poveikio stiprumo ryšius, susijusius su žmogaus asmenybe, tam tikra patirtimi apskritai ar kultūrine patirtimi. Tokiu būdu būtų galima identifikuoti skirtingomis savybėmis pasižyminčių vartotojų reakcijos į šį stimulą skirtumus. Šiuo metu moksliniame lygmenyje panašus tyrimas yra atliktas tik su moterimis, kai komunikacijoje buvo naudojami archetipiniai simboliai.

Galiausiai seksualiniai motyvai taip pat greičiausiai turėtų turėti skirtingą poveikį skirtingai save suvokiančiam asmeniui. Todėl būtų pakankamai įdomu identifikuoti, kaip paslėptų seksualinių motyvų panaudojimas veiktų asmenis, kurie skirtingai suvokia save ir skirtingai save vertina kitų akimis. Kadangi šie elementai yra svarbūs vartotojo požiūrio formavimui, todėl identifikavimas kaip jie galėtų būti paveikti komunikacijos instrumentu, būtų pakankamai svarbus.

Šie tyrimai būtų pakankamai svarbūs, nes remiantis psichologijos tyrimų rezultatais, reakcijos į seksualinius stimulus skirtingiems asmenims pasireiškia pakankamai skirtingai. Taip pat šiame darbe nagrinėta socialinio konflikto teorija, kuri turi didelės reikšmės seksualumo raiškai. Visi šie elementai atskleidžia galimas mokslinių tyrimų sritis ir gilesnius šios problemos tyrimus.

Archetipiniai simboliai

Archetipinių simbolių naudojimo komunikacijoje tyrimai iki šiol yra pakankamai dažnas reiškinys. Vis dėlto marketingo mokslas didelės dalies tyrimų neįsavo ir dar labai daug mokslininkų komunikacijos pagrindine ašimi laiko Shanon – Weaver komunikacijos modelį. Tuo tarpu kultūrologijos, psichologijos, antropologijos, logikos mokslai didelį dėmesio skiria komunikacijai. Šiose disciplinose komunikacija yra suvokiama ne kaip informacijos perdavimo

sistema, tačiau kaip informacijos siekimo atkurti ir interpretavimo procesas. Dėl šios priežasties marketingo tyrimuose būtų tikslinga panaudoti kultūrologijos ir kitų mokslų sukaupią patirtį, komunikacijai analizuojant taikyti fraktacijos modelius bei Sausurr'io išdėstytus esminius ženklo ir simbolio ryšius.

Marketingo mokslo tyrimuose iki šiol yra atlikta gausu tyrimų, kuriuose būtų analizuojami esminiai simbolikos taikymai. Vis dėlto tyrimų, kuriuose būtų analizuojami atitinkami kultūriniai simboliai ir jų poveikis ne tik emocijoms, bet ir kitiems vartotojų elgseną galimai įtakojantiems veiksniams, yra pakankamai mažai. Dėl šios priežasties archetipinių simbolių panaudojimo marketingo komunikacijoje būtų viena iš galimų šio darbo tęstinių sričių. Kadangi iki šiol atliktas tik vienas tyrimas (ir tai buvo tiriamos tik moterys), kuriame buvo siejami tam tikri asmenybės¹⁴ bruožai ir jie siejami su atitinkamų kultūrinių archetipų suvokimu ir poveikiu, būtų tikslinga praplėsti šią tiriamą problemą ir atlikti tyrimus, kuriais būtų analizuojamos asmeninės savybės ir jų įtaka archetipinių simbolių suvokimui.

Taip pat marketingo mokslas iki šiol dažniausiai nagrinėja tik tam tikrus socialinius simbolius komunikacijoje. Būtų pakankamai įdomu identifikuoti, kaip galėtų įtakoti vartotojų elgseną įtakojančius veiksnius marketingo komunikacijoje naudojami tam tikri kultūriniai – istoriniai simboliai, kurie buvo nagrinėti K.G.Jung, S.Freud. Šie tyrimai leistų identifikuoti ne tik primityvių simbolių poveikį, bet ir identifikuoti atitinkamų kultūrinių fenomenų sukaupią patirtį vartotojo sąmonėje ir ją naudoti perduodant informaciją.

Kita galima kryptis, tiriant archetipinių simbolių panaudojimą, būtų tam tikri kultūriniai momentai. Iki šiol moksliniame lygmenyje pakankamai mažai, o marketingo moksle apskritai beveik nenagrinėjama kultūros rūšies įtaka vartotojų elgsenai. Todėl būtų svarbu identifikuoti, kaip aukšto konteksto ir žemo konteksto kultūros atstovai interpretuoja ir suvokia simbolius. Tai galėtų būti lemiamas momentas, leidžiantis nustatyti atitinkamų simbolių naudojimo galimybes skirtinguose regionuose TNK.

Paslėpto kadro tyrimai

Iki šiol paslėpto kadro (25 kadro) tyrimai buvo viena dažniausiai tiriamų sričių į sąmonę orientuotai marketingo komunikacijai. Kaip bebūtų, nepaisant atliktos tyrimų gausos, konkretus poveikis nenustatytas. Dėl šios priežasties, būtų tikslinga atlikti kompleksinius tyrimus dėl 25 kadro panaudojimo, kuriuose būtų integruoti visi esminiai determinantai, kurie yra įtakojami paslėpto

¹⁴ Pabrėžiama, kad asmenybės, nes dėl lyties tokos tyrimų atlikta pakankami nemažai

kadro. Tai galėtų būti viena iš krypčių, kuri leistų sistematizuoti 25 kadro naudojimo kaip poveikio priemonės vartotojų elgsenai tyrimus.

Siekiant atlikti tinkamai paslėpto kadro tyrimus, būtų tikslinga paslėptais kadrais naudoti skirtingus vaizdus ir lyginti tyrimo rezultatus tarpusavyje. Būtų tikslingiausia, kad visi šie tyrimai analizuotų paslėpto kadro poveikį atminčiai, nes remiantis iki šiol atliktų tyrimų praktika, daugiau jokiam kitam elgseną įtakojančiam veiksmui, paslėptas kadras įtakos tiesiogiai neturi.

Sąvokų įvedimas

Iki šiol lietuviškoje mokslinėje literatūroje yra skiriama dėmesio komunikacijos analizei, kuri nėra suvokta sąmonės lygmenyje. Tačiau tiek Lietuvos autoriai, šią komunikaciją dažniausiai apibūdina kaip komunikaciją, orientuotą į sąmonę. Remiantis gilumine mokslinės literatūros analize, tai nėra tikslinga, nes sąmonė yra konkretus objektas, į kurią nebūtinai visada būna nukreipta komunikacija jei ji nėra užfiksuojama sąmonės lygmenyje. Dažnai komunikacija nėra užfiksuojama sąmonėje, tačiau jos poveikis elgsenai atsiskleidžia ne sąmonei, bei kognityvinei bazei.

Kadangi remiantis psichologijos mokslo skirstymu, kad kognityvinė bazė yra sąmonės dalis, kuri nėra įsisąmoninama, todėl komunikacijos, turinčios įtakos kognityvinei bazei ir tokiu būdu iššaukiančiai atitinkamą elgseną, nėra tikslinga naudoti sąvoką – į sąmonę orientuota komunikacija.

Šiuo metu Lietuvių kalboje nėra jokio konkretaus atitikmens, kuris apibūdintų komunikaciją, kuri būtų nukreipta ir į sąmonę ir į kognityvinę bazę. Dėl šios priežasties yra siūloma įvesti sąvoką – sąmonė, kuri apibūdintų tiek sąmonę, tiek ir kognityvinę bazę.

3.6 Galimų etinių konfliktų kotrargumentavimas

Šiame darbe nagrinėjama tema turi atitinkamą etinį atspindį. Atitinkamomis savybėmis pasižyminčioje visuomenėje, kurioje vyrauja tam tikri etiniai motyvai ir moralės normos yra gilios, esminiai šio darbo teiginiai ir jų praktinis taikymas galėtų būti pakankamai neigiamai įvertinti.

Kaip bebūtų, vertinant racionaliai, etinių klausimų kėlimas, kuriais turėtų būti siekiama uždrausti tiriamojo tipo komunikacijas, neturi jokio racionalaus pagrindo. Visa tai atsiskleidžia per modelius.

Kadangi remiantis mokslinės literatūros sinteze, žmogus tėra socialinis konstruktas, kurio branduolį sudaro atitinkami instinktai, todėl jo elgsena visada yra įtakojama atitinkamų išorinių faktorių. Visas žmogaus elgesys ir rezultatas jo praeities santykio su aplinkybėmis dabartyje. Dėl

šios priežasties atitinkamų momentų, kurie galėtų įtakoti jo elgseną valdymas yra pakankamai tikslingas ir racionaliai pagrindžiamas.

Etinis klausimas šioje vietoje galėtų kilti tik dėl to ar nors vienas subjektus turi moralinę teisę įtakoti kitus subjektus. Tuo tarpu esminis principas dėl kurio etiniame lygmenyje galėtų būti diskutuojamas – manipuliacijos, vertinant racionaliai yra priimtinas ir natūralus aspektas.

IŠVADOS

1. Vartotojų elgsena yra įtakojama kelių veiksnių. Visi veiksniai, įtakojantys vartotojų elgseną yra suskirstyti į dvi pagrindines veiksnių grupes. **Vidiniai veiksniai:** Patirtis; Motyvacija; Suvokimas; Požiūris. **Išoriniai veiksniai:** Technologinė aplinka; Ekonominė aplinka; Teisinė aplinka; Kultūrinė aplinka; Socialinė tolimoji aplinka; Socialinė artimoji aplinka. Visi vidiniai ir išoriniai veiksniai per sušliedami formuoja vartotojų elgseną.
2. Mokslinėje literatūroje yra gausu komunikacijos modelių, kurie atskleidžia marketingo komunikacijos santykius su vartotojais. Mokslinėje literatūroje daugiausiai dėmesio yra skiriama Shannon –Weaver ir Barlo modeliams dėl jų taikymo paprastumo. Vis dėlto atlikus analizę, nustatyta, kad Barnlund komunikacijos modelis yra tiksliausias siekiant jį pritaikyti praktikoje. Tačiau geriausiai komunikacijos paradigmą, elgsenos formavimo kontekste, atskleidžia Fraktacinis komunikacijos modelis. Modelis paremtas tuo, jog bet kokia informacija keičia vartotoją, kas reiškia, kad keičiasi ir jo elgsena.
3. Remiantis atlikta mokslinės literatūros analize, atskiri komunikaciniai instrumentai, kurie yra nukreipti į posąmonę, turi poveikio vartotojų elgsenos formavimui. Remiantis atskirais atliktų tyrimų rezultatais, į posminę nukreipta komunikacija įtakoja atitinkamus veiksnius, kurie turi įtakos elgsenai. Vis dėlto moksliniame lygmenyje yra gausu publikacijų, kuriomis yra neigiami visi esminiai į posąmonę nukreiptos marketingo komunikacijos poveikio vartotojams tyrimų rezultatai. Dėl šios priežasties, ši tema yra populiari, o esminiai tyrimų rezultatai kvestionuojami.
4. Siekiant išsiaiškinti kaip atskiri vartotojų elgseną įtakojantys veiksniai gali būti paveikti per į posąmonę orientuotą marketingo komunikaciją, buvo atliktas tyrimas. Tyrimas kompleksinis, sudarytas iš žvalgybinio ir aprašomojo. *Focus* grupės tyrimu nustatyti esminiai eksperimento elementai ir apibrėžtos metodikos. Eksperimentu buvo identifikuotas ir atkleistas tyrimo tikslas.
5. Tyrimas atskleidė, kad tiriamiesiems produktas, kurio reklamoje buvo panaudotas paslėptas seksualinis motyvas, atrodo skaniau. Remiantis atlikto tyrimo rezultatais, tai esminis skirtumas, kuris buvo įtakotas reklamoje panaudotų seksualinių motyvų. Semantinių diferencialų skalėje kitų esminių skirtumų tarp tiriamosios ir kontrolinės grupės nebuvo užfiksuota. Vis dėlto atskiros suteikiamos tiriamųjų savybės produktui, kurio komunikacijoje buvo naudojami seksualiniai motyvai buvo tendencingos. Statistiškai nereikšmingi skirtumai užfiksuoti klasikos, konservatyvumo, artumo be jaudulio sukėlimo srityse. Produktas respondentams atrodė tolimesnis, labiau jaudinantis,

konservatyvesnis ir labiau klasikinis kai jo komunikacijoje buvo naudojami paslėpti motyvai.

6. Atliktas tyrimas leido identifikuoti, kad atitinkamų simbolių naudojimas komunikacijoje turi didelės įtakos reklamuojamam produktui priskiriamų savybių. Tyrimu nustatyta, kad komunikacijoje panaudoti simboliai, reklaminį pranešimą stebėjimų asmenų buvo priskirti produktui. Tai reiškia, kad atitinkami simboliai, turintys atitinkamą reikšmę, įtakoja produktą suvokimą. Vis dėlto visa komunikacija yra vertinama iki tol turimo patirties kontekste. Pastebėta, kad tie, kurie su produktu nebuvo tiesiogiai susidūrę, buvo kur kas imlesni naudojamam simboliui ir produktui priskyrė suvokiamas simbolio savybes. Tuo tarpu tiriamieji, kurie su produktu buvo susidūrę ir turėjo vartojamosios patirties, buvo mažiau linkę pasiduoti komunikacijai ir produktui priskiriamos savybės rėmėsi ne tik komunikacijos metu gauta informacija, bet ir savo patirtimi.
7. Tyrimas atskleidė, kad muzikiniai simboliai iš esmės veikia vartotojus panašiai kaip ir vizualiniai archetipiniai simboliai. Didžiausiais skirtumas dėl priskiriamų produktui savybių, nustatyti būtent linksmumo-liūdnumo savybėse. Tai sietina su tuo, kad reklamose naudoti garsiniai simboliai (garso takeliai) skyrėsi savo nuotaika. Tyrimo metu buvo nustatyta, kad garsiniai simboliai labiau nei vizualiniai įtakoja vartotojų emocijas. Tai yra vienas iš veiksnių, įtakojančių tiek produkto suvokimą, tiek vartotojo elgseną.
8. Paslėpto kadro tyrimai neatskleidė jokio konkretaus ir bent kiek reikšmingesnio šio instrumento poveikio tiriamiesiems. Kaip bebūtų, paslėpto kadro vertinti kaip visiškai neturinčio įtakos negalima. Tiriamieji, kuriems buvo komunikacijoje panaudotas paslėptas kadras su meškos vaizdu istorijose kur kas dažniau nurodė žodį miškas (36%) lyginant su tais, kurie matė reklamą be paslėpto motyvo (11%). Tai reiškia, kad yra galimybė, jog paslėptas vaizdas bus išimintas, tačiau jo tiesioginis poveikis požiūriui ir elgsenai yra kvestionuojamas arba dar neiširtas.
9. Vertinant sukonstruotą vartotojų integracijos aplinkoje pasiūlytą modelį, jis atskleidžia esminius komunikacinius aspektus iš vartotojo perspektyvos. Svarbiausi yra vidiniai vartotojo elementai, kurie užtikrina tiek informacijos suvokimą, tiek interpretavimo galimybes bei nusako vartotojui visus esminius motyvus veikti aplinkoje. Kaip bebūtų, vartotojas nėra socialiai atskirtas nuo kitų individų, todėl svarbi reikšmė tenka jo sugebėjimui priimti atitinkamą informaciją. Gaunama informacija veikia kaip dirgikliai, kurie yra suprantami per pojūčius. Vartotojas šiuos dirgiklius interpretuoja remdamasis sukaupta asmenine bei kultūrine patirtimi ir kognityvine baze. Tokiu būdu vartotojo vidiniai elementai informacijos pagalba yra nuolat koreguojami ir užtikrinama, kad

virtotojo elgsena arba virtotojo elgseną įtakojantys veiksniai būtų veikiami atitinkamų komunikacijos instrumentų.

10. Paslėpti seksualiniai motyvai yra pranašesni už atvirus, nes tokiu būdu informacija praslysta per sąmonės barjerą. Sąmonės barjeras vykdo natūralią gaunamos informacijos filtraciją. Todėl bet kokia informacija, kuri sąmoningai yra suvokiama ir susilaukia dėmesio praeina atrankos procesus.. Kadangi seksualiniai motyvai dažnai visuomenėje yra suprantami kaip netinkami, virtotojas atsižvelgęs į tai (sąmoningai arba nesąmoningai) stengsis įvertinti save kitų akimis per projekciją, - koks jis būtų, jeigu jis toliau tą informaciją priimtų. Tokiu būdu dažnai įvyksta informacijos atmetimas. Tuo tarpu informacija perėjusi šį barjerą patenka į žmogaus sąmonei nesuprantamą mechanizmą, kur ši informacija yra užfiksuojama. Visas šis mechanizmas atsiskleidžia siūlomame Paslėptų seksualinių motyvų poveikis virtotojų elgsenai modelyje
11. Remiantis sudarytu 25 kadro veikimo modeliu, paslėptas kadras perėjęs sąmonės barjerą yra užfiksuojamas atmintyje. Tai reiškia, kad atmintis yra vienintelė vieta, kuri yra paveikiama paslėpto kadro. Virtotojas sąmoningai negali suprasti paslėpto kadro. Dėl šios priežasties paslėptas kadras virtotojo gali būti suvoktas tik jam įsigilinus į atmintį. Kaip bebūtų, tai yra vienas iš instrumentų, kuris įtakoja veiksnį, atmintį, kuri yra vienas iš elementų, įtakančių virtotojų elgseną.
12. Marketingo mokslo tyrimuose iki šiol yra atlikta gausu tyrimų, kuriuose būtų analizuojami atskiri simboliai bei jų reikšmės. Vis dėlto tyrimų, kuriuose būtų analizuojami atitinkami kultūriniai simboliai ir jų poveikis ne tik emocijoms, bet ir kitiems virtotojų elgseną galimai įtakojantiems veiksniams, yra pakankamai mažai. Dėl šios priežasties archetipinių simbolių panaudojimo marketingo komunikacijoje būtų viena iš galimų šio darbo testinių sričių. Kadangi iki šiol atliktas ir publikuotas reikšminguose marketingo leidiniuose tik vienas tyrimas (ir tai buvo tiriamos tik moterys), kuriame buvo siejami tam tikri asmenybės bruožai su atitinkamų kultūrinių archetipų suvokimu ir poveikiu, būtų tikslinga praplėsti šią tiriamą problemą ir atlikti tyrimus, kuriais būtų analizuojamos asmeninės savybės ir jų įtaka archetipinių simbolių suvokimui platesniu kontekstu.
13. Etinis moralinis klausimas vertinant mokslinę literatūrą, tiriant panašias problemas gali kilti kaip rezultatas nagrinėjamos problemos. Vertinant racionaliai, moralinis klausimas panašių tyrimų kontekste galėtų būti svarstomas tik dėl to ar nors vienas subjektus turi moralinę teisę įtakoti kitus subjektus ir tokiu būdu lemti jų elgseną. Tuo tarpu esminis principas dėl kurio etiniame lygmenyje galėtų būti diskutuojamas – manipuliacijos, vertinant racionaliai yra priimtinas ir natūralus aspektas.

NAUDOTA LITERATŪRA

1. Adaval, R. and Wyer, R.S. jr. (1998). Message reception skills in social communication/ Handbook of communication and social interaction skills.
2. Ahluwalia, R. (2002) How prevalent is the negativity effect in consumer environments?// Journal of Consumer Research. Nr. 29
3. Anderson, W. T., Jr., and Cunningham, W. H. (1972). The socially conscious consumer // Journal of Marketing. Nr. 36
4. Argyris, Ch. (1992) On organizational learning. Blackwell Publishing
5. Arnould, E., and Thompson, C. (2005). Consumer culture theory: Twenty years of research. // Journal of Consumer Research. Nr. 31.
6. Barnlund, D. C. (1970) Interpersonal Communication: Survey and Studies. Boston: Houghton Mifflin.
7. Baudrillard, J. (1983) Simulations. New York: Semiotext(e).
8. Belch, G.E. Gelch, M.A. (2005) Advertising and promotion with powerweb.
9. Berkowitz, L. (1969). The frustration-aggression hypothesis revisited. Roots of aggression: A re-examination of the frustration-aggression hypothesis
10. Berlo, D. (1960). The process of communication; an introduction to theory and practice. New York: Hott Rinehart
11. Birdsell, D. S. and Groarke, L. (1996). Toward a theory of visual argument. // Argumentation and Advocacy. Nr. 33
12. Boucsein, W. (1992). Electrodermal Activity. New York,London: Plenum Press).
13. Bullock, A. (2004) The secret sales pitch. An overview of subliminal advertising.
14. Burke, K. (1966). Language as symbolic action. Berkeley: University of California Press.
15. Burke, K. (1967). The philosophy of literary form: Studies in symbolic action (2nd. ed.). Baton Rouge: Louisiana State University Press.
16. Caccavale, J.G., Wanty, T.C., Edell, J.A. (1981) Subliminal Implants in Advertisements: An Experiment. Advances in Consumer Research. Nr. 9.
17. Cacioppo, J. T., Gardner, W. L., Bernston, G. G. (1997). Beyond bipolar conceptualizations and measures: The case of attitudes and evaluative space // Personality and Social Psychology Review.
18. Chaiken, S. and Stangor, C. (1987). Attitudes and attitude change // Annual Review of Psychology. Nr. 38.
19. Connor, S. (1989). Postmodernist culture: An introduction to theories of the contemporary. Oxford: Blackwell Publishers.

20. Consumer Behavior, A European perspective (3 ed.) (2006). M.Solomon, G. Bamossy, S. Askegaard, M. K. Hogg.
21. Cooper, J. and Cooper, G. (2002). Subliminal Motivation: A Story Revisited // Journal of Applied Social Psychology. Nr. 32 (11)
22. Cuperfain, R. and Clarke, T.K. (1985). A new perspective of subliminal perception // Journal of Advertising. Nr. 14(1)
23. DeFleur, M. L. and Petranoff R.M. (1959). A Televised Test of Subliminal Persuasion // Public Opinion Quarterly. Nr. 23 (2)
24. Dichter, E (1960) A Strategy of Desire. Garden City, NY: Doubleday
25. Durgee, J. (1991) Interpreting Dichter's Interpretations: An Analysis of Consumption Symbolism in The Handbook of Consumer Motivations.
26. Englis, B.G. (1989) The Reinforcement Properties of Music Videos: "I Want My...I Want My...I Want My... MTV". New orleans
27. Fazio R. H. (1986) How do attitudes guide behavior?. New York: Guilford.
28. Fishbein, M. and Aizen, I. (1975) Belief, attitudes, intention, and behavior: an introduction to theory and research. MA: Addison-Wesley.
29. Fleming, D. (1996). Can pictures be arguments? // Argumentation and Advocacy. Nr. 33
30. Freud, S (1964). Some elementary lessons in Psycho-analysis. London: Hogarth Press
31. Friedenberg, J. and Silverman, G. (2006). Mind as a Black Box: The Behaviorist Approach. // Cognitive Science: An Introduction to the Study of Mind. Sage Publications.
32. Geertz, C. (1973) The Interpretation of Cultures. New York: Basic Books.
33. George, S. G. And Jennings, L.B. (1975). Effect of Subliminal Stimuli on Consumer Behavior: Negative Evidence // Perceptual and Motor Skills. Nr. 41
34. Gibbs, R.W (1992) The Reviewing of Object Files: Object-Specific Integration of Information.
35. Gibson, J. J. (1998). The ecological approach to visual perception. Boston: Houghton Mifflin.
36. Groeppel-Klein, A. and Domke, A. and Bartmann, B. (2005) Pretty Woman or Erin Brockovich? Unconscious and Conscious Reactions to Commercials and Movies Shaped by Fairy Tale Archetypes – Results From Two Experimental
37. Hagen, M. A. (1986). Varieties of realism: Geometries of representational art. New York: Cambridge University Press.
38. Hawkins, D. (1970). The Effects of Subliminal Stimulation on Drive Level and Brand Preference // Journal of Marketing Research. Nr. 7

39. Hawks, E. D. and Veer, E. (2006) Making healthy eating messages more effective: combining integrated marketing communication with the behaviour ecological model// International Journal of Consumer Studies. Nr. 30 (4)
40. Holbrook, M. B. and Thomas J. O. (1995). Romanticism and wanderlust: An effect of personality on consumer preference // Psychology and Marketing Nr. 12 (3)
41. Kahneman, D. and Tversky, A. (1973) On the psychology of prediction // Psychological Review. Nr. 80(4)
42. Kahneman, D. and Tversky, A. (1974) Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases // Science. Nr. 27
43. Kahneman, D. and Tversky, A. (1979) Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk // Econometrica. Nr. 47 (2)
44. Key, W.B. (1972). Subliminal Seduction: Ad Media's manipulation of a Not so Innocent America. New York: Signet
45. Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity // Journal of Marketing, Nr. 57(1)
46. Kelly, J. S. (1979). Subliminal Embeds in Print Advertising: A Challenge to Advertising Ethics // Journal of Advertising. Nr. 8 (3)
47. Kenney, K. and Scott, L.M. (2003). A Review of the Visual Rhetoric Literature/ Persuasive Imagery.
48. Kioumars, H., Khorshidi, K.J., Yahaya, Z.S., Van Cutsem, I., Koch, C., Zarafat, M., Rahman, W.A. (2009). Customer Satisfaction: The Case of Fresh Meat Eating Quality Preferences and the USDA Yield Grade Standard. Int'l Journal of Arts & Sciences (IJAS) Conference.
49. Kotler, Ph. (2004) Marketingo principai. Kaunas: Poligrafija ir informatika
50. Lake, R. A. and Pickering, B. A. (1998). Argumentation, the visual, and the possibility of refutation: An exploration. Argumentation. Nr. 12
51. Lindstrom, M. (2008) Prekės ženklų jausmas. Vaga
52. MacInnis, D. and Price, L. L. (1987). The role of imagery in information processing: Review and extensions // Journal of Consumer Research. Nr.13.
53. Malkewitz, K. (2000). The effect of representational fidelity and product design quality on attitude toward the product and product recognition.
54. Mandelbrot, B. (1977) Fractals. San Francisco
55. Martišius, V. ir Endriulaitienė, A. (2007). Psichologiniai rizikų sprendimų priėmimo ypatumai. Kaunas

56. Moore, T. E. (1988). The Case Against Subliminal Manipulation // Psychology and Marketing. Nr. 5(4)
57. of Consumer Marketing Nr.3.
58. Ogilvy, J (1990) This postmodern business, Marketing and Research Today.
59. Ohira, H., Winton, W. M., Oyama, M. (1998). Effects of stimulus valence on recognition memory and endogenous eyeblinks: Further evidence for positive-negative asymmetry. // Personality and Social Psychology Bulletin.
60. Packard, V. (1957) The Hidden Persuaders. New York: D. McKay.
61. Potter, M. C. and Levy, E. I. (1969). Recognition memory for a rapid series of pictures. // Journal of Experimental Psychology. Nr. 81
62. Pratkanis, A.R., Greenwald, A.G., Leippe R.L. Baumgardner, M.H. (1988) 'In search of reliable persuasion effects: III. The sleeper effect is dead, long live the sleeper effect // Journal of Personality and Social Psychology. Nr. 54
63. Raymond, J.E. (2003). When the Mind Blinks: Attentional Limitations to the Perception of Sequential Visual Images / Persuasive Imagery.
64. Rosen, D. L. and Singh, S. N. (1992). An Investigation of Subliminal Embed Effect on Multiple Measures of Advertising Effectiveness // Psychology and Marketing. Nr. 9(2)
65. Shannon, C. (1948). A Mathematical Theory of Communication // Bell System Technical Journal. Nr. 27
66. Solomon, M., (1994) Consumer Behaviour: Buying, Having, Being, Pearson. New Jersey: Prentice Hall.
67. Strack, F. Martin, L. Stepper, S. (1988) Inhibiting and facilitating conditions of the human smile: A nonobtrusive test of the facial feedback hypothesis. // Journal of Personality and Social Psychology. Nr.54(5)
68. Studies. European University, Viadrina.
69. Tavassoli, N.T. and Lee, Y.H. (2003) The differential interaction of auditory and visual advertising elements within Chinese and English // Journal of Marketing Research. Nr. 40(4)
70. Theus, K. T. (1994). Subliminal Advertising and the Psychology of Processing Unconscious Stimuli A Review of Research. // Psychology & Marketing. Nr. 11 (3)
71. Trappey, C. (1996). A Meta-Analysis of Consumer Choice and Subliminal Advertising. // Psychology & Marketing. Nr. 13 (5)
72. Vokey, J. R. and Read, J.D. (1985). Subliminal Messages: Between the Devil and the Media // American Psychologist. Nr. 40 (11).
73. Walle, A (1986), Archetypes, athletes and advertising // Journal

74. Walle, A. (1986). Archetypes, athletes and advertising. // Journal of Consumer Marketing. Nr. 3
75. Waters, J. (2003) Cinderella. A biography of an archetype // Washington Times, 31 May.
76. Zaltman, G. (2003). How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market. Harvard business press
77. Zanot, E. J., Pincus, J. D., and Lamp, E. J. (1983). Public perceptions of subliminal advertising. // Journal of Advertising. Nr. 12(1)
78. Zikmund, G. W., d'Amico, M. (1993) Marketing. St. Paul: Minneapolis.

Šaltiniai internete

79. Internetinis žodynas: <<http://dictionary.reference.com/browse/communication>>, žr. 2009.03.14

PRIEDAI

Sąvokos

25 kadras – paslėptas vaizdas video medžiagoje, kai vaizdas nėra fiksuojamas sąmonėje.

Dažniausiai ekspozicijos laikas ne ilgesnis nei 1/200 s.

Ambivalentiškas požiūris – požiūris, kuris vienu metu turi du priešingus valentingumus.

Archetipinis simbolis – simbolis, kurio reikšmė yra suvokiama per kultūrinę patirtį. Dažniausiai tai simboliai, susiformavę tolimoje praeityje, kurių esminės reikšmės yra išlikusios.

Atmintis – suriktos informacijos saugykla

Dėmesys – kognityviniai gebėjimai išskirti stimulą (Solomon ir kt., 2006)

ELM – modelis, kuris atskleidžia, kad informacija gali būti suvokiama ir gali susiformuoti atitinkamas požiūris per emocijas arba per racionalius kriterijus.

Etika – moralinių vertinimų visuma.

Euristika – mechanizmas, kuris leidžia vartotojui greitai veikti aplinkoje (Martišius ir Endriulaitienė, 2007)

Froidistiniai motyvai – atitinami motyvai naudojami komunikacijoje, kurie dažniausiai yra suprantami kaip turintys tiesioginį ryšį su Tanatos vara arba Libido vara.

Interpretacija – suvoktos informacijos išgyvenimas

Klasikinis sąlygojimas – išmokymo mechanizmas, kai vartotojas sutapatina sąlyginį ir besąlyginį stimulą ir jie jo yra pradedami vertinti kaip vienas kito pakaitalai

Kultūra – sukaupų vertybių ir patirties visuma (Hofstede, 2000)

Levin teorija – teorija, kuri teigia, kad žmogaus elgesys yra rezultatas žmogaus vidinių ir situatyvinių veiksmų.

Libido vara – meilės instinktas. Vienas iš dviejų žmogaus instinktų, kurio tikslas išgyvenimas ir palikuonių užtikrinimas.

Metafora – instrumentas, kuriuo perduodama informacija taip, jog informacijos gavėjas turėdamas tą pačią metaforos reikšmę, supranta informaciją (Zaltman, 2003)

Motivas – tam tikru vidiniu tikslu ar siekiu pasitenkinti nukreipta vartotojo elgsena aplinkoje (Solomon ir kt., 2006)

Patirtis - tai hiperrealybė susikūrusi žmogaus atmintyje ir atitolusi nuo tikrosios realybės (Connor, 1989)

Posąmonė – sąmonė ir kognityvinė bazė.

Požiūris - asmens nuomonė atitinkamo objekto atžvilgiu (Fishbein ir Aizen, 1975)

Ritualas – atitinkama simbolinė elgsena, kuri atkartoja archetipinius įvykius ir dažniausiai vyksta periodiškai.

Seksualinis motyvas – atitinkamas motyvas, naudojamas komunikacijoje, kuris turi tiesioginį ryšį su seksualiniais simboliais.

Semiotika – mokslas, nagrinėjantis ryšį tarp ženklo ir objekto.

Stimulas – išorinis dirgiklis, kurio tikslas paveikti vartotoją.

Subkultūra – Atitinkama grupė individų, kuri tarpusavyje dalinasi esminėmis vertybėmis, atskirai nuo pagrindinės kultūros.

Suvokimas - mechanizmas užtikrinantis vienokią ar kitokią informacijos įsisavinimo formą (Daryl ir Beem, 1972).

Tanatos vara (mortido) – mirties instinktas. Vienas iš dviejų instinktų, nusakančių žmogaus elgseną ir tikslus. Šis instinktas reiškia žmogaus siekį susinaikinti.

Vartotojo pasitenkinimas – vartotojo požiūris į produktą po jo vartojimo.

Vartotojų elgsena – tai sritis, kuri tiria visus procesus, kurie yra susiję su veiksniais įtakančiais sprendimą įsigyti, vartoti ir elgseną po vartojimo (Solomon ir kt., 2006)

Ženklas – Objekto reikšmė

ELM modelis

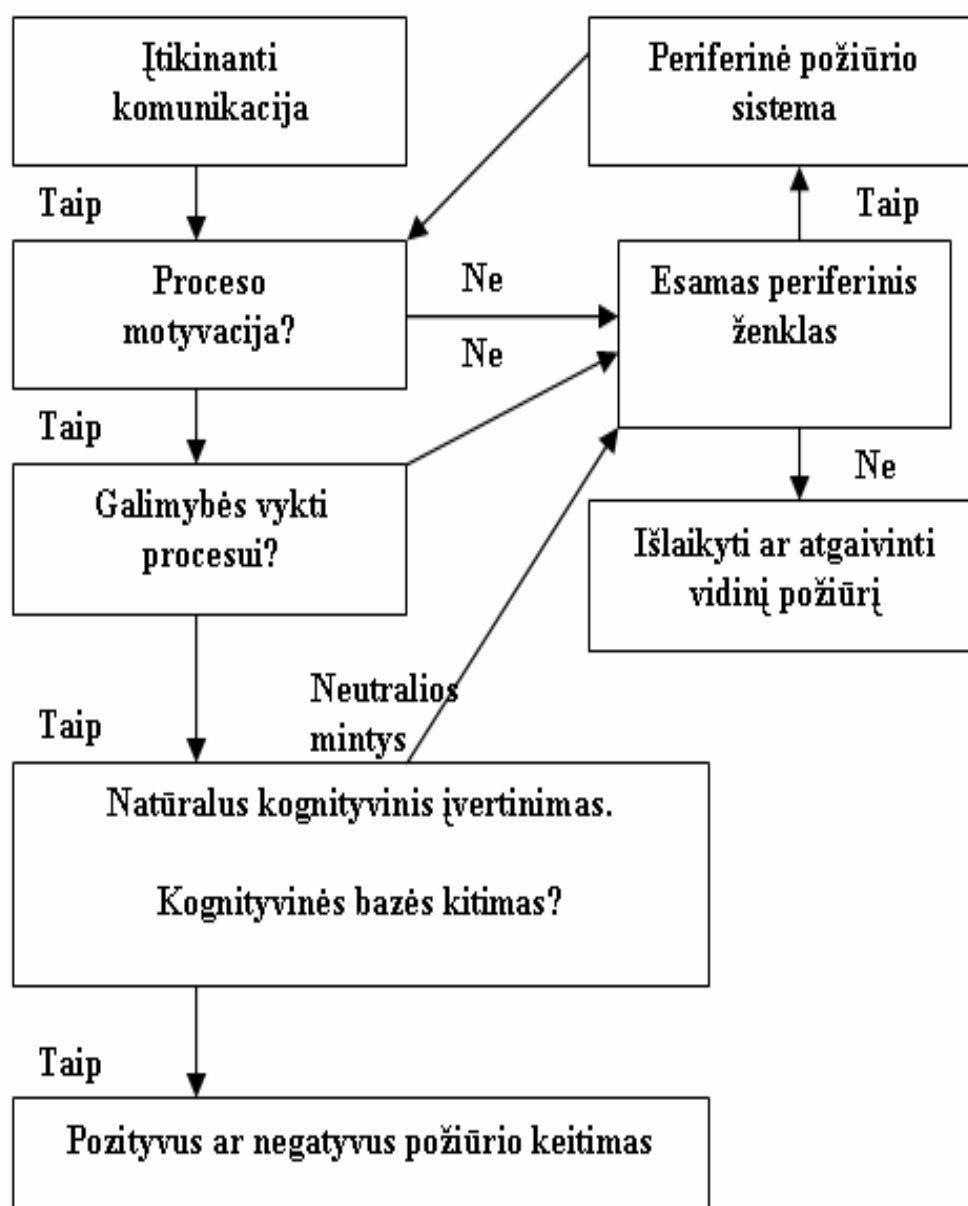




Figure 7.1

Budweiser®

Where there's Life...there's Bud.

AHOY! Next time you buy beer take a reading. Budweiser is so proud of its ingredients, it lists them plainly on every label.

A vintage Budweiser advertisement. The top half features the brand name 'Budweiser' in a large, white, serif font against a dark blue background. Below it, the slogan 'Where there's Life...there's Bud.' is written in a white, cursive script. A block of text in a typewriter-style font reads: 'AHOY! Next time you buy beer take a reading. Budweiser is so proud of its ingredients, it lists them plainly on every label.' The bottom half of the ad is a color illustration. It shows a woman with blonde hair, wearing a white and orange striped swimsuit, looking upwards with a smile. In the foreground, a hand is pouring golden beer from a Budweiser can into a glass mug that is already filled with beer and has a thick head of white foam. The background of the illustration is a bright blue sky with white clouds.

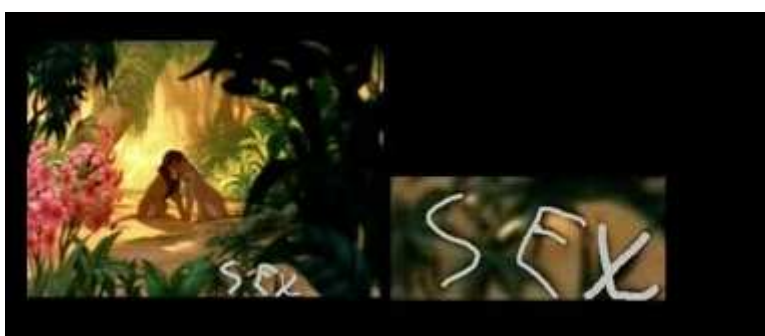
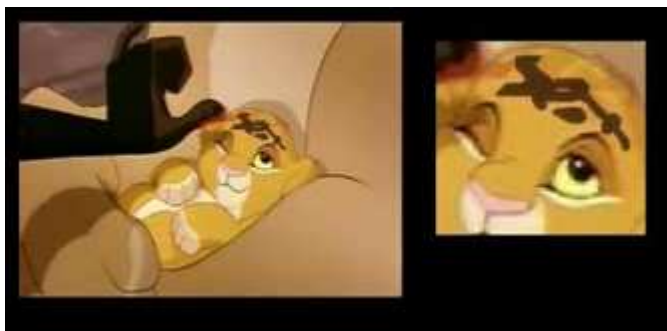
Playful.

Smirnoff Lime and Cola
1.5 oz. Smirnoff Lime Flavored Vodka
3 oz. Cola
Serve in tall glass over ice



drink responsibly.
1.5 oz. per serving.





KLAUSIMYNAS

Ši anketa yra skirta siekiant identifikuoti komunikacijos įtaką vartotojų elgsenos formavimui. Jūsų bendradarbiavimas ir pagalba užpildant šią anketa būtų naudinga pagalba. Šios anketos yra visiškai anoniminės. Pasirinktą atsakymą žymėkite varnele.

1 Ar jums patiko matyta reklama?

☐ Taip

☐ Ne

☐ Kita (įrašykite):

2 Ar esate vartojęs Budwiser alų?

☐ Taip

☐ Ne

☐ Kita (įrašykite):

3 Ar iki šio tyrimo esate tiesiogiai susidūręs su Budwiser reklamine kampanija?

☐ Taip

☐ Ne

☐ Kita (įrašykite):

4 Kaip galėtumėte įvertinti Budwaiser alų skalėje remiantis matyta reklama

	1	2	3	4	5	
Skanus	☐	☐	☐	☐	☐	Bjaurus
Inovatyvus	☐	☐	☐	☐	☐	Senamadiškas
Patikimas	☐	☐	☐	☐	☐	Nepatikimas
Malonus	☐	☐	☐	☐	☐	Nemalonus
Liberalus	☐	☐	☐	☐	☐	Konservatyvus
Linksmas	☐	☐	☐	☐	☐	Liūdnas
Jaudinantis	☐	☐	☐	☐	☐	Statiškas
Draugiškas	☐	☐	☐	☐	☐	Svetimas
Aistringas	☐	☐	☐	☐	☐	Šaltas
Patogus	☐	☐	☐	☐	☐	Nepatogus

5 Kokius jausmus ir kokias emocijas jums sukėlė reklama?

☐ Malonų jausmą;

☐ Džiaugsmą;

☐ Katarsį;

☐ Jaudulį;

☐ Liūdesį;

☐ Meilę;

☐ Pyktį;

☐ Aistrą;

☐ Kita:

6 Įvertinkite teiginius apie reklamą:

Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius skalėje nuo 0 iki 5, pasirinkdami variantą, kuris yra artimiausias jūsų požiūriui (0 nesutinku, 5 – visiškai sutinku)

☐ 0

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

6.1 Reklama yra informatyvi

☐ 0

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

6.2 Reklama yra meniška

8 priedo tęsinys

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

6.3 Reklama sukelia teigiamas emocijas

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

6.4 Reklama yra jaudinanti

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

6.5 Reklama palieka malonų įspūdį

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

6.6 Reklama nesukelia jokių emocijų

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

6.7 Ši reklama man patinka

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

6.8 Ši reklama prikausto dėmesį

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

7 Išrinkite asociacijas (*ne mažiau 2*), kurios jūsų manymu yra kyla pamačius reklamą?

- | | | |
|---|------------------------------------|-----------------------------------|
| ☐ Geltonas; | ☐ Raudonas; | ☐ Moteris; |
| ☐ Cigaretė; | ☐ Vyras; | ☐ Seksas; |
| ☐ Žiema; | ☐ Vasara; | ☐ Šiluma; |
| ☐ Aistra; | ☐ Saldu; | ☐ Miela; |
| ☐ Kita (<i>įrašykite</i>): | | |

8 Istorijoje įrašykite praleistus žodžius ar frazes (žodžius įrašykite tuščiose vietose)

Kartą senai senai gyveno Vieną gražią dieną ji/-e/-s vaikščiojo po pievą ir netikėtai sutiko Apžvelgė sutiktąjį iš visų pusių, ir tarė: Žodžiai buvo ne šiaip tarti, jie turėjo gilią intenciją. Žodžiai išreiškė tikrus jausmus ir emocijas: Ir dangaus skliaute įsižiebė kai kas naujo, dar iki tol niekam nematyta.

9 Jūsų lytis

☐ Moteris; ☐ Vyras;

10 Jūsų amžius:

☐ iki 25; ☐ 26 -40;
☐ 41 – 55; ☐ 56 ir daugiau

Ačiū už atsakymus

KLAUSIMYNAS

Ši anketa yra skirta siekiant identifikuoti komunikacijos įtaką vartotojų elgsenos formavimui. Jūsų bendradarbiavimas ir pagalba užpildant šią anketą būtų naudinga pagalba. Šios anketos yra visiškai anoniminės. Pasirinktą atsakymą žymėkite varnele.

11 Ar jums patiko matyta reklama?

☐ Taip

☐ Ne

☐ Kita (įrašykite):

12 Ar esate vartojęs Smirnoff degtinę?

☐ Taip

☐ Ne

☐ Kita (įrašykite):

13 Ar iki šio tyrimo esate tiesiogiai susidūręs su Smirnoff reklamine kampanija?

☐ Taip

☐ Ne

☐ Kita (įrašykite):

14 Kaip galėtumėte įvertinti Smirnoff degtinę skalėje remiantis matyta reklama

	1	2	3	4	5	
Skanus	☐	☐	☐	☐	☐	Bjaurus
Švelnus	☐	☐	☐	☐	☐	Grubus
Patikimas	☐	☐	☐	☐	☐	Nepatikimas
Malonus	☐	☐	☐	☐	☐	Šlykštus
Linksmas	☐	☐	☐	☐	☐	Liūdnas
Jaudinantis	☐	☐	☐	☐	☐	Statiškas
Draugiškas	☐	☐	☐	☐	☐	Svetimas
Aistringas	☐	☐	☐	☐	☐	Šaltas
Mielas	☐	☐	☐	☐	☐	Šiurkštus
Turtingas	☐	☐	☐	☐	☐	Vargšiškas
Sveikas	☐	☐	☐	☐	☐	Žallingas
Patogus	☐	☐	☐	☐	☐	Nepatogus

15 Kokius jausmus ir kokias emocijas jums sukėlė reklama?

☐ Malonų jausmą;

☐ Džiaugsmą;

☐ Katarsį;

☐ Jaudulį;

☐ Liūdesį;

☐ Meilę;

☐ Pyktį;

☐ Aistrą;

☐ Kita:

16 Įvertinkite teiginius apie reklamą:

Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius skalėje nuo 0 iki 5, pasirinkdami variantą, kuris yra artimiausias jūsų požiūriui (0 nesutinku, 5 – visiškai sutinku)

☐ 0

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

6.1 Reklama yra informatyvi

9 Priedo tęsinys

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

6.2 Reklama yra meniška

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

6.3 Reklama sukelia teigiamas emocijas

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

6.4 Reklama yra jaudinanti

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

6.5 Reklama palieka malonų išpūdį

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

6.6 Reklama nesukelia jokių emocijų

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

6.7 Ši reklama man patinka

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

6.8 Ši reklama prikausto dėmesį

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

17 Išrinkite asociacijas (*ne mažiau 2*), kurios jūsų manymu yra kyla pamačius reklamą?

- | | | |
|---|------------------------------------|-----------------------------------|
| ☐ Geltonas; | ☐ Raudonas; | ☐ Moteris; |
| ☐ Cigaretė; | ☐ Vyras; | ☐ Seksas; |
| ☐ Žiema; | ☐ Vasara; | ☐ Šiluma; |
| ☐ Aistra; | ☐ Saldu; | ☐ Miela; |
| ☐ Kita (<i>įrašykite</i>): | | |

18 Istorijoje įrašykite praleistus žodžius ar frazes (žodžius įrašykite tuščiose vietose)

Kartą senai senai gyveno Vieną gražią dieną ji/-e/-s vaikščiojo po pievą ir netikėtai sutiko Apžvelgė sutiktąjį iš visų pusių, ir tarė: Žodžiai buvo ne šiaip tarti, jie turėjo gilią intenciją. Žodžiai išreiškė tikrus jausmus ir emocijas: Ir dangaus skliaute įsižiebė kai kas naujo, dar iki tol niekam nematyta.

19 Jūsų lytis

☐ Moteris; ☐ Vyras;

20 Jūsu amžius:

☐ iki 25;

☐ 41 – 55;

9 Priedo tēsinys

☐ 26 -40;

☐ 56 ir daugiau

Ačiū už atsakymus

KLAUSIMYNAS

Ši anketa yra skirta siekiant identifikuoti komunikacijos įtaką vartotojų elgsenos formavimui. Jūsų bendradarbiavimas ir pagalba užpildant šią anketą būtų naudinga pagalba. Šios anketos yra visiškai anoniminės. Pasirinktą atsakymą žymėkite varnele.

21 Ar jums patiko matyta reklama?

☐ Taip ☐ Ne ☐ Kita (įrašykite):

22 Ar esate matęs filmą „Liūtas karalius“?

☐ Taip ☐ Ne ☐ Kita (įrašykite):

23 Ar iki šio tyrimo esate tiesiogiai susidūręs su filmo „Liūtas karalius“ reklamine kampanija?

☐ Taip ☐ Ne ☐ Kita (įrašykite):

24 Kaip galėtumėte įvertinti filmą „Liūtas karalius“ semantinių diferencialų skalėje remiantis matyta reklama

	1	2	3	4	5	
Estetiškas	☐	☐	☐	☐	☐	Bjaurus
Švelnus	☐	☐	☐	☐	☐	Grubus
Patikimas	☐	☐	☐	☐	☐	Nepatikimas
Malonus	☐	☐	☐	☐	☐	Šlykštus
Linksmas	☐	☐	☐	☐	☐	Liūdnas
Jaudinantis	☐	☐	☐	☐	☐	Statiškas
Draugiškas	☐	☐	☐	☐	☐	Svetimas
Aistringas	☐	☐	☐	☐	☐	Šaltas
Mielas	☐	☐	☐	☐	☐	Šiurkštus
Artimas	☐	☐	☐	☐	☐	Tolimas

25 Kokius jausmus ir kokias emocijas jums sukėlė reklama?

☐ Malonų jausmą; ☐ Džiaugsmą; ☐ Katarsį;
☐ Jaudulį; ☐ Liūdesį; ☐ Meilę;
☐ Pyktį; ☐ Aistrą; ☐ Kita:

26 Įvertinkite teiginius apie reklamą:

Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius skalėje nuo 0 iki 5, pasirinkdami variantą, kuris yra artimiausias jūsų požiūriui (0 nesutinku, 5 – visiškai sutinku)

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

6.1 Reklama yra informatyvi

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

6.2 Reklama yra meniška

10 Priedo tęsinys

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

6.3 Reklama sukelia teigiamas emocijas

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

6.4 Reklama yra jaudinanti

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

6.5 Reklama palieka malonų įspūdį

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

6.6 Reklama nesukelia jokių emocijų

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

6.7 Ši reklama man patinka

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

6.8 Ši reklama prikausto dėmesį

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

27 Išrinkite asociacijas (*ne mažiau 2*), kurios jūsų manymu yra kyla pamačius reklamą?

- | | | |
|---|------------------------------------|-----------------------------------|
| ☐ Geltonas; | ☐ Raudonas; | ☐ Moteris; |
| ☐ Cigaretė; | ☐ Vyras; | ☐ Seksas; |
| ☐ Žiema; | ☐ Vasara; | ☐ Šiluma; |
| ☐ Aistra; | ☐ Saldu; | ☐ Miela; |
| ☐ Kita (<i>įrašykite</i>): | | |

28 Istorijoje įrašykite praleistus žodžius ar frazes (žodžius įrašykite tuščiose vietose)

Kartą senai senai gyveno Vieną gražią dieną ji/-e/-s vaikščiojo po pievą ir netikėtai sutiko Apžvelgė sutiktąjį iš visų pusių, ir tarė: Žodžiai buvo ne šiaip tirti, jie turėjo gilią intenciją. Žodžiai išreiškė tikrus jausmus ir emocijas: Ir dangaus skliaute išsižiebė kai kas naujo, dar iki tol niekam nematyta.

29 Jūsų lytis

☐ Moteris; ☐ Vyras;

30 Jūsų amžius:

☐ iki 25; ☐ 26 -40;
☐ 41 – 55; ☐ 56 ir daugiau

Ačiū už atsakymus

Ši anketa yra skirta siekiant identifikuoti komunikacijos įtaką vartotojų elgsenos formavimui. Jūsų bendradarbiavimas ir pagalba užpildant šią anketa būtų naudinga pagalba. Šios anketos yra visiškai anoniminės. Pasirinktą atsakymą žymėkite varnele.

31 Ar jums patiko matyta reklama?

☐ Taip

☐ Ne

☐ Kita (įrašykite):

32 Ar esate vartojęs Smirnoff degtinę?

☐ Taip

☐ Ne

☐ Kita (įrašykite):

33 Ar iki šio tyrimo esate tiesiogiai susidūręs su Smirnoff reklamine kampanija?

☐ Taip

☐ Ne

☐ Kita (įrašykite):

34 Kaip galėtumėte įvertinti Smirnoff degtinę skalėje remiantis matyta reklama

	1	2	3	4	5	
Skanus	☐	☐	☐	☐	☐	Bjaurus
Švelnus	☐	☐	☐	☐	☐	Grubus
Patikimas	☐	☐	☐	☐	☐	Nepatikimas
Malonus	☐	☐	☐	☐	☐	Šlykštus
Linksmas	☐	☐	☐	☐	☐	Liūdnas
Jaudinantis	☐	☐	☐	☐	☐	Statiškas
Draugiškas	☐	☐	☐	☐	☐	Svetimas
Aistringas	☐	☐	☐	☐	☐	Šaltas
Mielas	☐	☐	☐	☐	☐	Šiurkštus
Stiprus	☐	☐	☐	☐	☐	Sveikas
Sveikas	☐	☐	☐	☐	☐	Žalingas
Artimas	☐	☐	☐	☐	☐	Tolimas

35 Kokius jausmus ir kokias emocijas jums sukėlė reklama?

☐ Malonų jausmą;

☐ Džiaugsmą;

☐ Katarsį;

☐ Jaudulį;

☐ Liūdesį;

☐ Meilę;

☐ Pyktį;

☐ Aistrą;

☐ Kita:

36 Įvertinkite teiginius apie reklamą:

Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius skalėje nuo 0 iki 5, pasirinkdami variantą, kuris yra artimiausias jūsų požiūriui (0 nesutinku, 5 – visiškai sutinku)

☐ 0

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

6.1 Reklama yra informatyvi

☐ 0

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

6.2 Reklama yra meniška

11 Priedo tęsinys

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

6.3 Reklama sukelia teigiamas emocijas

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

6.4 Reklama yra jaudinanti

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

6.5 Reklama palieka malonų įspūdį

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

6.6 Reklama nesukelia jokių emocijų

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

6.7 Ši reklama man patinka

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

6.8 Ši reklama prikausto dėmesį

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

37 Išrinkite asociacijas (*ne mažiau 2*), kurios jūsų manymu yra kyla pamačius reklamą?

- | | | |
|---|------------------------------------|-----------------------------------|
| ☐ Geltonas; | ☐ Raudonas; | ☐ Moteris; |
| ☐ Cigaretė; | ☐ Vyras; | ☐ Seksas; |
| ☐ Žiema; | ☐ Vasara; | ☐ Šiluma; |
| ☐ Aistra; | ☐ Saldu; | ☐ Miela; |
| ☐ Kita (<i>įrašykite</i>): | | |

38 Istorijoje įrašykite praleistus žodžius ar frazes (žodžius įrašykite tuščiose vietose)

Kartą senai senai gyveno Vieną gražią dieną ji/-e/-s vaikščiojo po pievą ir netikėtai sutiko Apžvelgė sutiktąjį iš visų pusių, ir tarė: Žodžiai buvo ne šiaip tirti, jie turėjo gilią intenciją. Žodžiai išreiškė tikrus jausmus ir emocijas: Ir dangaus skliaute išsižiebė kai kas naujo, dar iki tol niekam nematyta.

39 Jūsų lytis

☐ Moteris; ☐ Vyras;

40 Jūsų amžius:

☐ iki 25; ☐ 26 -40;
☐ 41 – 55; ☐ 56 ir daugiau

Ačiū už atsakymus

KLAUSIMYNAS

12 Priedas

Ši anketa yra skirta siekiant identifikuoti komunikacijos įtaką vartotojų elgsenos formavimui. Jūsų bendradarbiavimas ir pagalba užpildant šią anketą būtų naudinga pagalba. Šios anketos yra visiškai anoniminės. Pasirinktą atsakymą žymėkite varnele.

41 Ar jums patiko matyta reklama?

☐ Taip

☐ Ne

☐ Kita (įrašykite):

42 Ar esate vartojęs Smirnoff degtinę?

☐ Taip

☐ Ne

☐ Kita (įrašykite):

43 Ar iki šio tyrimo esate tiesiogiai susidūręs su Smirnoff reklamine kampanija?

☐ Taip

☐ Ne

☐ Kita (įrašykite):

44 Kaip galėtumėte įvertinti Smirnoff degtinę skalėje remiantis matyta reklama

	1	2	3	4	5	
Skanus	☐	☐	☐	☐	☐	Bjaurus
Švelnus	☐	☐	☐	☐	☐	Grubus
Patikimas	☐	☐	☐	☐	☐	Nepatikimas
Malonus	☐	☐	☐	☐	☐	Šlykštus
Linksmas	☐	☐	☐	☐	☐	Liūdnas
Jaudinantis	☐	☐	☐	☐	☐	Statiškas
Draugiškas	☐	☐	☐	☐	☐	Svetimas
Aistringas	☐	☐	☐	☐	☐	Šaltas
Mielas	☐	☐	☐	☐	☐	Šiurkštus
Turtingas	☐	☐	☐	☐	☐	Vargšiškas
Sveikas	☐	☐	☐	☐	☐	Žalingas
Artimas	☐	☐	☐	☐	☐	Tolimas

45 Kokius jausmus ir kokias emocijas jums sukėlė reklama?

☐ Malonų jausmą;

☐ Džiaugsmą;

☐ Katarsį;

☐ Jaudulį;

☐ Liūdesį;

☐ Meilę;

☐ Pyktį;

☐ Aistrą;

☐ Kita:

46 Įvertinkite teiginius apie reklamą:

Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius skalėje nuo 0 iki 5, pasirinkdami variantą, kuris yra artimiausias jūsų požiūriui (0 nesutinku, 5 – visiškai sutinku)

☐ 0

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

6.1 Reklama yra informatyvi

☐ 0

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

6.2 Reklama yra meniška

12 Priedo tęsinys

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

6.3 Reklama sukelia teigiamas emocijas

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

6.4 Reklama yra jaudinanti

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

6.5 Reklama palieka malonų įspūdį

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

6.6 Reklama nesukelia jokių emocijų

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

6.7 Ši reklama man patinka

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

6.8 Ši reklama prikausto dėmesį

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

47 Išrinkite asociacijas (*ne mažiau 2*), kurios jūsų manymu yra kyla pamačius reklamą?

- | | | |
|---|------------------------------------|-----------------------------------|
| ☐ Geltonas; | ☐ Raudonas; | ☐ Moteris; |
| ☐ Cigaretė; | ☐ Vyras; | ☐ Seksas; |
| ☐ Žiema; | ☐ Vasara; | ☐ Šiluma; |
| ☐ Aistra; | ☐ Saldu; | ☐ Miela; |
| ☐ Kita (<i>įrašykite</i>): | | |

48 Istorijoje įrašykite praleistus žodžius ar frazes (žodžius įrašykite tuščiose vietose)

Kartą senai senai gyveno Vieną gražią dieną ji/-e/-s vaikščiojo po pievą ir netikėtai sutiko Apžvelgė sutiktąjį iš visų pusių, ir tarė: Žodžiai buvo ne šiaip tirti, jie turėjo gilią intenciją. Žodžiai išreiškė tikrus jausmus ir emocijas: Ir dangaus skliaute įsižiebė kai kas naujo, dar iki tol niekam nematyta.

49 Jūsų lytis

☐ Moteris; ☐ Vyras;

50 Jūsų amžius:

☐ iki 25; ☐ 26 -40;
☐ 41 – 55; ☐ 56 ir daugiau

Ačiū už atsakymus